

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KELURAHAN
SILABERANTI KECAMATAN SEBERANG ULU I
PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama: Eljalina

Nim : 212013166

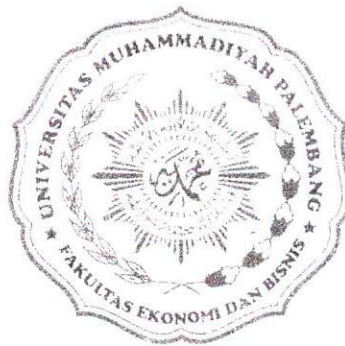
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

SKRIPSI

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KELURAHAN
SILABERANTI KECAMATAN SEBERANG ULU I
PALEMBANG**

Untuk Memenuhi Gelar Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Nama :Eljalina

Nim : 212013166

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

Nama : Eljalina

NIM : 212013166

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal Maret 2017
Pembimbing,

Diah Isnaini A.S.E.M.M
NIDN :0207046301

Mengentahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi
Manajemen




Hj. Maftuhah Nurrahmi SE.M.Si
NIDN :02216057001

PERSYARATAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eljalina

NIM : 21 2013 166

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima resiko sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang,

Maret 2017



ELJALINA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Jangan takut untuk melangkah lakukanlah dengan komitmen, penuh dengan keyakinan, jalanilah dengan penuh rasa ikhlas dan tetap istiqomah dalam menghadapi hambatan. (Eljalina).

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ayahku bernama Matarudin dan Ibundaku bernama Nursia*
- ❖ Kakak-kakakku tersayang bernama Mulyana, Milis yani, Melati, Supika, dan adik-adikku bernama Rahmat hidayat, Esta listari*
- ❖ Teman seperjuanganku Muhammad trisujhianto*
- ❖ Sahabat-sahabatku bernama Fita restiana, Fetra Talita, Apriani, Suci, Siti, Gita, Helda, Novi, Dian, Nora, Ayu, Anggi, Sofi, yevi, Winda dan fida*
- ❖ Dan seluruh yang telah mendukungku selama ini*
- ❖ Almamaterku*

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil alamin kupanjatkan puja dan puji syukurku kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang” tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dan Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan banyak berterima kasih terutama kepada kedua orang tua ayah bernama Matarudin dan ibunda bernama Nursia yang telah memberikan do'a Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Diah Isnaini, S.E., M.M. selaku Sekretaris dan Selaku dosen Pembimbing.
5. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Rita Asmara,SE. Selaku Lurah Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta staf tata usaha serta sub bagian administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati , penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca. Amin

Palembang, Maret 2017

Penulis

(Eljalina)

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------------------|
| HALAMAN DEPAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN PRAKATA | vi |
| HALAMAN DAFTAR ISI | viii |
| HALAMAN DAFTAR TABEL | x |
| HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACK | xiii |
| | |
| BAB I | PENDAHULUAN |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB II | KAJIAN PUSTAKA |
| A. Penelitian Sebelumnya..... | 9 |
| B. Landasan Teori | 11 |
| C. Hipotesis | 20 |
| | |
| BAB III | METODE PENELITIAN |
| A. Jenis Penelitian..... | 21 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 22 |
| C. Operasionalisasi Variabel..... | 23 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 24 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| | E. Data yang diperlukan..... | 25 |
| | F. Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| | G. Analisis Data dan Teknik Analisis..... | 26 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Hasil Penelitian..... | 35 |
| | B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 62 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| | A. Simpulan..... | 67 |
| | B. Saran..... | 67 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 66 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel III.1 Operasional variabel..... | 24 |
| Tabel VI.1 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi jenis kelamin..... | 37 |
| Tabel VI.2 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi usia..... | 38 |
| Tabel VI.3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pendidikan..... | 39 |
| Tabel VI.4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penghasilan..... | 40 |
| Tabel VI.5 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pekerjaan..... | 41 |
| Tabel VI.6 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pernah atau tidak melakukan pembelian online..... | 42 |
| Tabel VI.7 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pengalaman mengenai pembelian online..... | 43 |
| Tabel VI.8 Variabel Produk..... | 44 |
| Tabel VI.9 Variabel Harga | 45 |
| Tabel VI.10 Variabel Saluran..... | 46 |
| Tabel VI.11 Variabel Kepercayaan..... | 46 |
| Tabel VI.12 Variabel Pembelajaran..... | 47 |
| Tabel VI.13 Variabel Keputusan Pembelian..... | 48 |
| Tabel VI.14 Hasil uji validitas variabel produk..... | 49 |
| Tabel VI.15 Hasil uji validitas variabel harga..... | 50 |
| Tabel VI.16 Hasil uji validitas variabel saluran..... | 51 |
| Tabel VI.17 Hasil uji validitas variabel kepercayaan..... | 52 |
| Tabel VI.18 Hasil uji validitas variabel pembelajaran..... | 53 |

| | |
|---|----|
| Tabel VI.19 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian..... | 54 |
| Tabel VI.20 Hasil uji Reliabilitas..... | 55 |
| Tabel VI.21 Hasil uji Determinasi..... | 56 |
| Tabel VI.22 Hasil uji F (Uji bersama-sama)..... | 57 |
| Tabel VI.23 Hasil Regresi Linear Berganda..... | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Frekuensi, Analisa uji Determinasi, Uji F, uji t, dan
Regresi Linear Berganda

Lampiran 2 Surat Keterangan Surat Riset dari Lokasi Penelitian

Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 4 Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek Al-Quran(AIK)

Lampiran 5 Sertifikat Toefl

Lampiran 6 Sertifikat KKN

Lampiran 7 sertifikat pengantar aplikasi komputer

Lampiran 8 Sertifikat aplikasi komputer

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 surat keterangan BPP lunas

Lampiran 11 surat keterangan terjemahan abstrak

Lampiran 12 Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran 13 tabulasi

Lampiran Jurnal

ABSTRAK

ELJALINA/21 2013 166/2017/Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang/Manajemen Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Terdapat 6 variabel yang digunakan yaitu produk, harga, saluran, kepercayaan, pembelajaran dan keputusan pembelian yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 20 indikator. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer karena berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yaitu pertanyaan atau kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Determinasi bahwa pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli mampu memberikan penjelasan terhadap keputusan pembelian online sebesar 62,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji F bersama-sama bahwa pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji t parsial bahwa seluruh variabel tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan kecuali variabel pembelajaran yang berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: produk, harga, saluran, kepercayaan, pembelajaran dan keputusan pembelian

ABSTRACT

ELJALINA/21 2013 166/2017/ The influence of marketing stimuli and characteristics of online shoppers on purchasing decisions in villages across the districts Silaberanti ulu I Palembang.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing stimuli and characteristics of buyers together and partially on-line purchasing decisions in the village Silaberanti District of Seberang Ulu I Palembang. This research is a study to determine the relationship Associative two or more variables there are six variables used are product, price, channel, beliefs, learning and overall purchasing decisions developed into 20 indicators. Necessary data are primary data for the form of respondents' answers to a questionnaire provided by investigators. metode yg digunakan methods of data collection that is the question or questionnaire. the data analysis used in this study is a qualitative and quantitative. The analysis technique used is the technique of multiple linear regression analysis.

The result showed the value of determination that the effect of marketing stimuli and characteristics of buyers able to provide explanations on purchase decisions online 62.8% is explained by other variables. F test results together that influence marketing stimuli and characteristics together buyers significant positive effect on purchasing decisions online. partial t test results that all variables are not positive and not significant unless the variables are positive and significant learning.

Keywords : product, price, channel, beliefs, learning and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

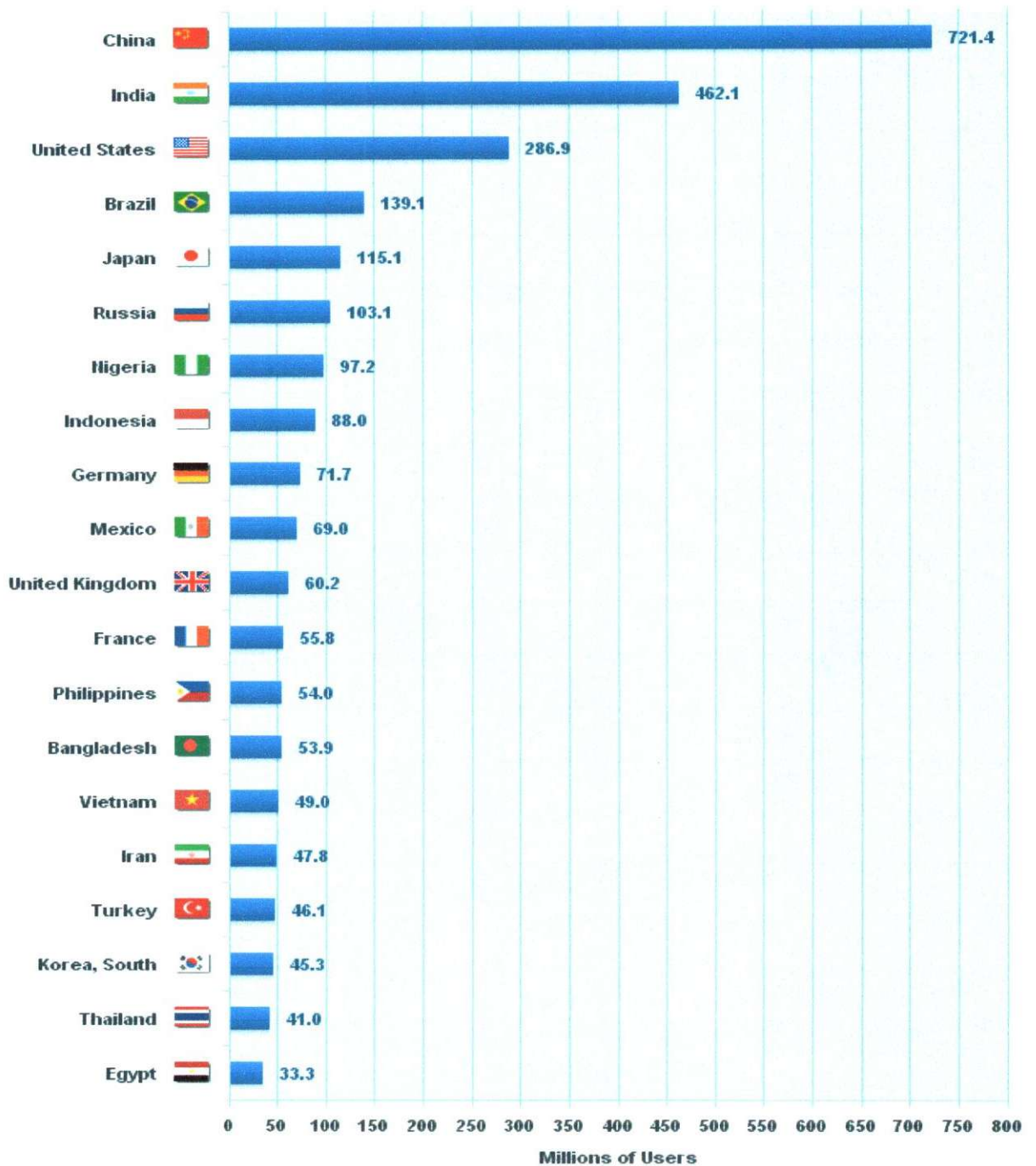
Pemasaran merupakan konsep penting dalam semua organisasi, termasuk organisasi bisnis. Penggunaan konsep pemasaran dalam organisasi bermanfaat untuk mengarahkan kegiatan organisasi agar dapat fokus menggarap pasar sasaran dengan cara memberikan penawaran yang diinginkan konsumen. Penawaran seperti ini akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga dapat membangun kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi seperti ini merupakan kondisi yang diharapkan oleh semua organisasi bisnis.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Sebagai kajian yang dinamis, perilaku konsumen merupakan kajian menarik yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Memahami bagaimana konsumen berperilaku akan mengarahkan perusahaan pada produk apa yang lebih tepat ditawarkan dan memahami konsumen manakah yang berpotensi memberikan respon potensial. Dengan demikian memungkinkan perusahaan lebih efektif menggarap pasar dalam memperoleh keuntungan.

Salah satu kajian perilaku konsumen yang menarik untuk dicermati adalah perilaku konsumen terhadap pembelian *online*. Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah memunculkan fenomena

baru dalam perilaku pembelian konsumen. Perkembangan teknologi terjadi dengan adanya media internet, dunia dimana setiap orang dapat melakukan perjalanan maya kemana dia suka dan apa yang disukai, bahkan memungkinkan konsumen melakukan berbagai interaksi termasuk melakukan transaksi. Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk padat termasuk salah satu pasar potensial bagi pemasar-pemasar maya. Bahkan Indonesia menduduki posisi ke 8 dari 20 negara yang penduduknya merupakan pengguna internet sebagaimana ditampilkan dalam gambar di bawah,

TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2016 With the Highest Number of Internet Users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
 2,640,559,365 Internet users in the Top 20 countries as of June 30, 2016
 Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Sumber: peringkat negara penggunaan internet di akses tgl 13 okt 2016

Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk melakukan pembelian online. Saat ini banyak organisasi penjualan *online* yang dapat ditemukan di media internet seperti OLX, Lazada, Zalora, dan lain-lain. Meskipun perusahaan-perusahaan tersebut telah lama beroperasi dan telah banyak juga konsumen yang mulai menggunakan jasa penjualan *online* ini, ternyata tidak kalah banyak konsumen-konsumen yang masih merasa ragu dan tidak/belum terbiasa memanfaatkannya. Artinya meskipun Indonesia adalah pasar riil yang cukup besar bagi pemasar *online* (nomor 8 dari 20 negara di dunia) ternyata ternyata masih memiliki pasar potensial yang luar biasa untuk transaksi *online* ini.

Riset awal dicoba dilakukan terhadap 25 responden dengan menanyakan tentang kebiasaan mereka berbelanja secara *online*, ternyata delapan orang diantaranya belum pernah melakukan pembelian *online* dan 17 responden diantaranya pernah melakukannya. Terhadap responden yang belum pernah melakukan pembelian *online*, selanjutnya ditanya tentang alasan mereka tidak melakukan pembelian *online*. Jawaban mereka cukup variatif, yaitu;

- Barang yang dibeli sering tidak sesuai harapan.(produk)

Ketidaksesuaian terjadi karena terdapat perbedaan persepsi yang jauh terhadap ciri-ciri produk yang ada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk yang sesungguhnya mereka terima. Sebelum diterima, konsumen hanya mengetahui ciri produk tersebut lewat gambar yang ditayangkan penjual. Setelah barang diterima

ternyata bentuk, warna, ukuran, atau bahannya tidak seperti yang diharapkan meskipun biasanya penjual telah menjelaskan secara rinci karakteristik produk tersebut, misal ukuran, diameter, ragam warna, nama dasar bahan, ragam bentuk, dan lain-lain. Padahal sulit bahkan tidak mungkin untuk menukar/mengembalikan barang tersebut. Hal ini masyarakat Silaberanti harus tau betul jenis barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen lewat penjualan online.

- Harga barang lebih mahal(harga)

Pada dasarnya kemahalan barang yang dijual di internet adalah relatif. Kemahalan harga mungkin berhubungan dengan ongkos kirim. Misalnya harga sebuah tas hermes dipasar 16 seharga Rp 300.000.-, tetapi harga di Soraya Shopp harga tas Hermes tersebut meningkat menjadi harga Rp.350.000.-.hal ini dikarenakan harga tersebut mahal dikarenakan adanya ongkos kirim melalui jasa pengangkutan barang dari produsen ketangan konsumen. Hal ini Masyarakat Silaberanti memang menanggung biaya ongkos kirim.

- Prosesnya lambat(distribusi)

Proses persetujuan pembelian online sebenarnya sangat cepat, hanya saja begitu transaksi dinyatakan disetujui (di “oke” kan) dan selesai dibayar, memang tidak secara otomatis barang akan diterima. Masyarakat Silaberanti perlu menunggu waktu beberapa hari sebagai proses pengiriman barang tersebut. Berbeda dengan jika pembelian

barang dilakukan di toko, selesai dibayar maka barang segera dapat diambil untuk dibawa pulang.

- Responden khawatir terhadap penipuan *online*. (kepercayaan)

Kekhawatiran terjadi terutama karena dalam pembelian *online* pembeli terlebih dahulu mengirimkan/menyerahkan uang sebagai tanda jadi pembelian, baru kemudian barang akan dikirim. Dalam kondisi seperti itu mungkin saja uang sudah terkirim tetapi barang tidak kunjung datang. Meskipun dalam kenyataan tidak demikian tetapi cerita-cerita tentang tidak sampainya barang setelah pembayaran dilakukan menjadi keyakinan konsumen. Tidak jelas sumber cerita dan bagaimana cerita tersebut dapat beredar, akan tetapi demikianlah fakta yang masih dipercaya oleh masyarakat Silaberanti. Oleh karena itu masyarakat Silaberanti belum tertarik untuk melakukan pembelian lewat dunia maya ini.

- Sulit melakukan transaksi(pembelajaran)

Konsumen ada yang mengatakan sulit melakukan transaksi *online*. Barangkali kesulitan yang dimaksud karena masyarakat Silaberanti belum terbiasa melakukan pembelian *online*. Terlebih mereka yang tidak/belum terbiasa menggunakan peralatan teknologi yang menjadi medianya (laptop, komputer, dan lain-lain), operasi-operasi penggunaan laptop/komputer terasa asing. Padahal bagi yang sudah biasa, operasi penjualan lewat *online* sangat mudah. Tinggal menekan tombol instruksi dan prosesnya pun sangat cepat. Bahkan sebelum menyetujui

pembelian, mereka terlebih dahulu dapat leluasa memilih dan membandingkan barang serta harganya. Hal ini masyarakat Silaberanti perlu mendapatkan pengalaman terlebih dahulu dengan terbiasa menggunakan internet.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dengan judul Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian *online* di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang
2. Adakah pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara parsial terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara parsial terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang selama ini di peroleh dibangku kuliah, khususnya pemasaran.

2. Bagi almamater

Sebagai acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Yuhanes Suhari (2008) dengan judul Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Dengan rumusan masalah adakah pengaruh antara keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Populasi bersifat infinite dan sampel yang diambil adalah 100 responden. Dalam penelitiannya digunakan metode studi kepustakaan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Kualitatif. Hasil penelitiannya menyebutkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu faktor stimuli pemasaran (terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat), faktor lingkungan sosial (terdiri dari keluarga, kelompok acan, dan budaya), faktor psikologi (terdiri dari motivasi, kepribadian, belajar, dan sikap), dan faktor kontrol vendor (terdiri dari efisiensi dan value) yang hasil penelitiannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Siti Annisa Rahmawati dan Ibnu Widiyanto (2013) juga melakukan kajian dengan judul Antecedent Keputusan Pembelian Online. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Hipotesis yang diajukan adalah 1) Sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 2) Kepercayaan

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 4) Profesionalisme memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 5) Profesionalisme memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce*. Dalam penelitian digunakan 100 responden yang dipilih secara purposive. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa 1) Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 4) Profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 5) Profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce*.

Penelitian sejenis lain juga dilakukan oleh Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) dengan judul Perilaku Pembelian Melalui Internet. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh perilaku pembelian terhadap internet. Hipotesis yang dibuktikan adalah 1) Sikap belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* 2) Kemenarikan disain *website* berpengaruh

positif terhadap keputusan belanja *online* 3) Kemenarikan disain *website* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja *online* 4) Reputasi berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online* 5) Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dipilih secara *purposive* dan *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data survei. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM. Hasil pengujian diperoleh 1) Sikap belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 2) Kemenarikan disain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 3) Kemenarikan disain *website* berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja *online* 4) Reputasi berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja *online* 5) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

2. Landasan Teori

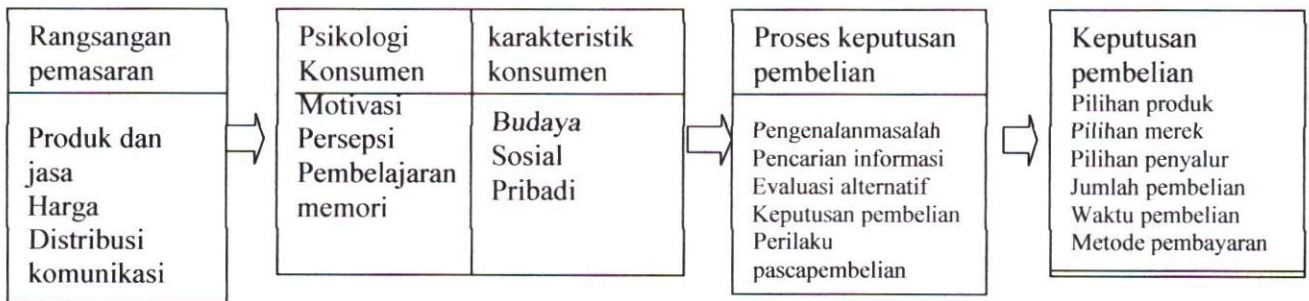
Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membel, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014: 4)

Hoyer dan MacInnis (dalam Fandy Tjiptono, 2015: 51) menuliskan perilaku konsumen sebagai totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa,

aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.

Gambar 1

Model perilaku konsumen



Sumber : Kotler, Lane Keller(2009:178)

Secara lengkap, Kotler (2007: 226) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah;

- a. Rangsangan Pemasaran, yaitu unsur-unsur yang secara sengaja dimunculkan setiap perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Unsur-unsur ini terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi
- b. Rangsangan Lain, yaitu unsur-unsur yang muncul dari luar perusahaan dan luar konsumen, tetapi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur ini meliputi lingkungan eksternal pemasaran yang terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.
- c. Karakteristik Konsumen, yaitu unsur-unsur yang sepenuhnya muncul dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi

keputusan pembeliannya. Unsur-unsur ini terdiri atas budaya konsumen, sosial konsumen, pribadi konsumen, dan psikologis konsumen.

- d. Proses Keputusan Pembelian, yaitu tahapan yang secara umum dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian. Tahapan ini terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Seluruh faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang berbeda-beda dan pengaruh yang berbeda pula untuk setiap konsumen dan setiap produk yang dibeli.

Rangsangan pemasaran memiliki unsur-unsur terdiri atas:

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

a) Klasifikasi produk

Dalam buku Kotler, Armstrong (2008:315) produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- (a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*): barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang tersebut itu cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakan

diberbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun prefensi.

- b) Barang tahan lama(*durable goods*): barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
- c) Jasa (*services*): jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian contoh mencakup potongan rambut dan reparasi.

2) Atribut Produk

Definisi atribut produk

atribut produk adalah pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

a) Kualitas Produk (*product quality*)

Adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Fitur Produk

Adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. model tanpa tambahan apapun, merupakan titik. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, *desain* lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

d) Penetapan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perencanaan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, faktor utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetensi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan-mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan.

f) Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkain huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. (Kotler, Armstrong. 2008: 272-276).

3) Harga(*Price*)

Definisi harga menurut menurut Kotler, Armstrong(2008: 345) bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

- 4) Distribusi tempat (*place*) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler(2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

- 5) Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.(Kotler,Amstrong,2008:77).

- (a) Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler, Armstong (2008:501) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.

Rangsangan lain

Rangsangan Lain yaitu unsur-unsur yang muncul dari luar perusahaan dan luar konsumen, tetapi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur ini meliputi lingkungan eksternal pemasaran yang terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler, Armstrong (2008:159-175) Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya(*culture*)penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yaitu

a) Motivasi

Motif(*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi (*perception*)

Persepsi(*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

pembelajaran (*learning*) adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan/sikap

Kepercayaan konsumen adalah melalui pengalaman dan pembelajaran masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap yang ada pemikiran deskriptif yang dipegang konsumen tentang sesuatu mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap(*attitude*) adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. (Kotler, Keller.2009:186).

Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- a. Faktor Sikap orang lain
- b. Faktor situasional yang tidak diharapkan.

B. Hipotesis

1. Ada pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang
2. Ada pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang ulu I Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian berdasarkan tingkat ekplanasinya (tingkat kejelasan) dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Penelitian Deskriptif Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

b. Penelitian Komparatif

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel tetapi untuk sample yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

c. Penelitian Asosiatif

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan anatara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, karna penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stimuli pemasaran dan karakteristik pembelian online terhadap keputusan pembelian online pada Kelurahan Seliberanti kec. Seberang Ulu I Palembang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Ahmad Yani Plaju Kecamatan Seberang Ulu I kelurahan Silaberanti dikota Palembang Sumatera Selatan, Indonesia.

3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari faktor stimuli pemasaran dan faktor karakteristik pembeli. Untuk stimuli pemasaran dikembangkan menjadi tiga variabel yaitu produk, harga, dan saluran. Sedangkan karakteristik konsumen dikembangkan menjadi variabel sikap/kepercayaan dan pembelajaran. Secara rinci masing-masing variabel dikembangkan menjadi beberapa indikator sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel dan Definisi | Indikator |
|----|--|---|
| 1 | Produk, yaitu berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada konsumen lewat penjualan <i>online</i> | Variasi, kelengkapan, dan kualitas |
| 2 | Harga, yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa melalui penjualan <i>online</i> | Kemurahan relatif, garansi, ongkos tambahan |
| 3 | Saluran adalah proses yang membuat barang atau jasa yang dibeli secara online siap dikonsumsi | Kecepatan, ketepatan, dan keamanan barang |
| 4 | Kepercayaan, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua Kelurahan Silaberanti Palembang yang dibuat tentang pembelian <i>online</i> dan manfaatnya | Warna, bentuk, bahan, dan manfaat barang |
| 5 | Pembelajaran, yaitu perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian <i>online</i> yang timbul karena pengalamannya | Kemudahan, kepraktisan, kepuasan |
| 6 | Keputusan Pembelian, yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang lewat penjualan <i>online</i> | Pilihan produk, merek, harga, penyalur terpercaya |

Sumber: dari berbagai teori, 2016

4. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010:173), mendefinisikan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Pada populasi dalam penelitian ini adalah seluas anggota anggota masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I yang pernah atau sering menggunakan fasilitas online dalam pembelian produk *infinite*, oleh karena itu tidak dapat ditampilkan kerangka sampling.

Menurut Arikunto (2010:174-175), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Menurut Gay (husein umar,2005:14) bahwa sample lebih dari 30 responden *representatif* artinya sudah memenuhi syarat. Jadi dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berada di kelurahan Silaberanti kecamatan Seberang Ulu I Palembang Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.(Sugiyono,2008:122). Pertimbangan yang

dimaksud adalah bahwa responden pernah melakukan pembelian online.

5. Data Yang Diperlukan

Menurut Iqbal Hasan (2013:33), data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

6. Metode Pengumpulan Data

Iqbal Hasan (2013:17), ada beberapa cara pengumpulan data yaitu :

- a. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan (*observasi*) adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan (laboratorium), terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

b. Penelusuran *literatur*

Penelusuran *literatur* adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung.

c. Penggunaan kuesioner (angket)

Penggunaan kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi).

d. Wawancara (*interview*)

Wawancara *interview* adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa pertanyaan atau kuesioner.

7. Analisis Data dan Teknik Analisis

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut (Umar,2005:179), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam

mengumpulkan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Jenis validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (Umar, 2005: 189), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur
- b. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3. dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka, instrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. (Sugiyono, 2016:134)

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2005:194), Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Teknik reliabilitas digunakan dalam penelitian ini adalah cronbach's Alpha (α). Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7, dan seterusnya dapat menggunakan rumus cronbach's Alpha (Umar, 2005:207).

Rumus ini dapat ditulis seperti berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = reliabilitas instrument

K = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reabilitas (*Alpha*) tersebut dibandingkan dengan 0,6. dimana jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 maka, intrumen tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya.

Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22,0

1. Analisis Data

Menurut Iqbal Hasan (2013:32) menurut sifat nya data terbagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif :

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk bilangan.

c. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan.

Data analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala likter antara lain :

| | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| S | = Setuju |
| N | = Netral |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

Kemudian dikuantitatifkan dengan skor sebagai berikut :

| | |
|---------------------|-----------------|
| Sangat setuju | = diberi skor 5 |
| Setuju | = diberi skor 4 |
| Netral | = diberi skor 3 |
| Tidak Setuju | = diberi skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju | = diberi skor 1 |

2. Teknik Analisis

Berdasarkan analisis data selanjutnya, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda.

Menurut Iqbal Hasan(2013:269) Regresi Linear Berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = koefisien konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄,b₅ = koefisien regresi

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Produk

X₄=Kepercayaan

X₂=Harga

X₅= Pembelajaran

X₃= Saluran

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Prosedur pengujian hipotesis

1) Menentukan formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh Stimuli Pemasaran dan karakteristik pembelian Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Ha : ada pengaruh dan hubungan yang signifikan secara simultan, antara Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik pembelian terhadap keputusan Pembelian *online* kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

2) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai F pada tabel

Tingkat keyakinan 95% maka $\alpha = 5\% = 0,05\%$ dan $df = n-k-1$.

Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap Keputusan Pembelian Online.

3) Uji statistik

Uji F digunakan untuk menguji antara variabel independen yaitu karakteristik tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapan (Umar, 2005:65)

4) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan $F < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembelian *online* pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembelian online pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

5) Menarik kesimpulan

Menyimpulkan tentang penerimaan atau penolakan H_0 sesuai dengan karakteristik pengujian

b. Uji t

Prosedur Pengujian hipotesis

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh dan hubungan yang signifikan secara parsial antara pengaruh stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembelian Online pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

H_a : ada pengaruh dan hubungan yang signifikan secara parsial antara pengaruh stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembelian Online pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

b) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai t Label

Tingkat keyakinan 95% maka $\alpha = 5\% = 0,05\%$ dan $df = n-k-1$.
Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X (produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran) terhadap variabel Y (keputusan Pembelian).

c) Uji Statistik

Untuk menguji hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembelian Online pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I

Palembang. Menurut Sugiyono (2009: 250) maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

- d) Menentukan kriteria pengujian
- (1) Apabila t hitung \leq t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap Pengaruh stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembelian Online pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
 - (2) Apabila t hitung $>$ tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
Artinya ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap Pengaruh stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembelian Online pada Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- e) Menarik kesimpulan, menyimpulkan tentang penerimaan atau penolakan Ho sesuai dengan karakteristik pengujian.

4. Uji determinasi

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat ditentukan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel x

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Objek tentang Kelurahan Silaberanti Palembang

Silaberanti Palembang adalah salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Seberang Ulu I kota Palembang. Pada bulan Desember 1995 dikeluarkan Surat Keputusan Pemerintah Kota Madya Palembang tentang pemekaran Kelurahan 8 Ulu menjadi 2(dua) Kelurahan yaitu Kelurahan 8 Ulu dan Kelurahan Silaberanti dengan batas wilayah : Sebelah barat Jalan.Gub.H.A Bastari merupakan wilayah kelurahan 8 Ulu, sebelah Timur Jl. Gub.H.A Bastari merupakan Wilayah Kelurahan Silaberanti. Pada tahun 1996 Kelurahan Silaberanti menjadi kelurahan persiapan pada saat itu berkantor ditempat sementara di Madrasah Muhajirin Jln, Gub.H.A Bastari dan pada tahun 1997 Kelurahan Silaberanti menjadi kelurahan definitif sampai dengan sekarang dan berkantor di Jl. Silaberanti. Dan pada saat ini jumlah penduduk masyarakat Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang berjumlah 16.477 jiwa terdapat 43 RT dengan 4.565 KK.

2. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden penelitian dapat dijelaskan dari sampel 100 responden dalam penelitian tentang Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Online Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Untuk mendapatkan

gambaran karakteristik responden terpilih sebagai sampel penelitian, berikut dapat diuraikan pengelompokan reponden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, melakukan pembelian online dan pengalaman responden dalam pembelian online.

Tabel VI.1

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|----------------|
| Laki-laki | 45 | 45% |
| Perempuan | 55 | 55% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : hasil pengolahan data primer.2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 100 orang. Konsumen pembelian online Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Yang menjadi responden penelitian tidak jauh beda dimana responden berjenis laki-laki sebanyak 45 orang (45%), sementara perempuan berjumlah 55 orang (55%). Hasil ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan di Kelurahan Kecamatan Seberang Ulu I Palembang dapat dikatakan sama-sama menyukai pembelian online.

Tabel VI.2

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi Usia

| Usia | Banyaknya responden | Persentase (%) |
|------------------|---------------------|----------------|
| <18 tahun | 10 | 10% |
| 18-28 tahun | 25 | 25% |
| 28-38 tahun | 32 | 32% |
| >38 tahun | 33 | 33% |
| Jumlah responden | 100 | 100% |

Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan tabel VI.2 diatas menunjukkan dari 100 konsumen keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang yang menjadi responden penelitian mayoritas usia dibawah 18 tahun sebanyak 10 orang (10) %, yang menjadi responden penelitian mayoritas berusia antara 18-28 tahun berjumlah 25 orang (25%), yang berusia antara 28-38 tahun berjumlah 32 orang (32%), dan yang berusia diatas 38 tahun berjumlah 33 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memutuskan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Sebrang Ulu I Palembang adalah kelompok orang yang berusia tua atau dewasa.

Tabel VI.3

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi Pendidikan

| Pendidikan | Banyaknya responden | Persentase(%) |
|------------|---------------------|---------------|
| SMP | 17 | 17% |
| SMA | 26 | 26% |
| DIPLOMA | 16 | 16% |
| SARJANA | 41 | 41% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Pada tabel VI.3 diatas menunjukkan mayoritas responden dari 100 orang bahwa responden yang berpendidikan SMP berjumlah 17 orang (17%), responden yang berpendidikan SMA berjumlah 26 orang (26%), responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 16 orang (16%), dan reponden yang berjumlah 41 orang adalah yang berpendidikan sarjana. Hasil tabel diatas menunjukkan mayoritas responden yang paling banyak memutuskan pembelian online adalah masyarakat yang berpendidikan Sarjana. Karena dengan berpendidikan sarjana masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang lebih banyak pengetahuan mengenai internet atau media sosial tentunya mengetahui bahwa belanja online sangatlah mudah dan praktis. Dan yang paling sedikit adalah masyarakat yang berpendidikan Diploma karena masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang lebih

banyak melanjutkan Sarjana dan beranggapan bahwa berpendidikan yang tinggi sangatla berpengaruh dengan pekerjaan yang selayaknya.

Tabel VI.4

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penghasilan

| Penghasilan (Rp) | Jumlah responden | Persentase(%) |
|------------------|------------------|---------------|
| <1.000.000 | 32 | 32% |
| 1-3.000.000 | 27 | 27% |
| > 3.000.000 | 39 | 39% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber pengolahan data primer.2016

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 berjumlah 32 orang (32%), responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp 1.000.000-3.000.000 berjumlah 27 orang (27%), yang memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000 berjumlah 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang memutuskan pembelian online adalah responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000. Karena pendapatannya cukup tinggi dan mempunyai banyak selera dan selera yang dimiliki adalah memutuskan belanja tentunya melalui media online.

Tabel VI.5

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah responden | Persentase(%) |
|-------------------|------------------|---------------|
| Wirausaha | 28 | 28% |
| PNS | 22 | 22% |
| Tani | 6 | 6% |
| Karyawan Swasta | 30 | 30% |
| Pelajar/mahasiswa | 14 | 14% |
| <i>Jumlah</i> | <i>100</i> | <i>100%</i> |

Sumber dari pengolahan data primer, 2016

Dari tabel VI.5 diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling dominan adalah karyawan swasta karena di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I ini lebih banyak penduduk yang bermata pencaharian bergantung dengan perusahaan swasta lainnya dan jumlah penduduk yang pekerjaannya paling sedikit adalah Tani karena di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang hanya sebagian lahan yang dijadikan untuk bercocok tanam.

Tabel VI.6

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pernah atau tidak melakukan pembelian online.

| Pembelian online | Banyaknya responden | Persentase (%) |
|------------------|---------------------|----------------|
| Ya | 66 | 66% |
| Tidak | 34 | 34% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : hasil pengolahan data Primer, 2016

Data diatas dapat diketahui bahwa masyarakat Kelurahan Silaberanti Seberang Ulu I Palembang yang lebih banyak melakukan pembelian online sebanyak 66 responden 66% karena hampir semua masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang bisa mengenal internet dan memanfaatkannya salah satu manfaat internet adalah melakukan transaksi online dan masyarakat yang tidak melakukan pembelian online lebih sedikit sebanyak 34 responden 34%. Karena masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang sebagian ada yang belum mengenal internet atau juga tidak bisa memanfaatkan internet. Dan mereka memiliki alasan lain untuk tidak melakukan pembelian online.

Tabel VI.7

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pengalaman mengenai pembelian online

| Pengalaman pembelian online | Banyaknya responden | Persentase (%) |
|-----------------------------|---------------------|----------------|
| <5 kali | 46 | 46% |
| 5-10 kali | 26 | 26% |
| 10-15 kali | 18 | 18% |
| >15 kali | 10 | 10% |
| Jumlah responden | 100 | 100 |

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2016

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah berpengalaman pembelian online sebanyak <5 kali sebanyak 46 responden atau 46 %, yang pernah berpengalaman pembelian online sebanyak 5-10 kali sebanyak 26 responden atau 26 %, yang berpengalaman melakukan pembelian online sebanyak 10-15 kali sebanyak 18 responden atau 18 %, dan responden yang berpengalaman pembelian online sebanyak >15 kali adalah 10 responden atau 10 %. Responden yang paling banyak memiliki pengalaman <5 kali karena masyarakat Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang belum merasa puas akan produk online sehingga mereka lebih sering belanja langsung ditoko, pasar, ataupun ditempat mall lainnya.

3. Distribusi jawaban responden

a. Variabel produk

Tabel VI.8

| No item | Produk | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|--------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | Frek | % | | |
| 1 | 33 | 33% | 42 | 42% | 18 | 18% | 6 | 6% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 2 | 30 | 30% | 43 | 43% | 12 | 12% | 13 | 13% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 3 | 28 | 28% | 32 | 32% | 25 | 25% | 9 | 9% | 6 | 6% | 100 | 100% |

Sumber: Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel VI.8 dapat dilihat bahwa terhadap variabel produk, tampak semua indikator mendapatkan persetujuan yang besar dari responden. Jumlah jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 75% : 73% dan 60%. Hanya sedikit responden menyatakan ketidak setujuannya.

b. Variabel Harga

Tabel VI.9

| No item | Harga | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 31 | 31% | 27 | 27% | 28 | 28% | 11 | 11% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 2 | 10 | 10% | 16 | 16% | 25 | 25% | 31 | 31% | 18 | 18% | 100 | 100% |
| 3 | 7 | 7% | 36 | 36% | 29 | 29% | 22 | 22% | 6 | 6% | 100 | 100% |

Sumber: Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel VI.9 dapat dilihat bahwa terhadap variabel harga, tampak semua indikator mendapatkan jawaban netral yang cukup tinggi yaitu 28%, 25%, 29%. Terhadap indikator 2 dan 3 yang tidak setuju 49% dan 28%. Dan jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 58% : 25% dan 43%. Hanya sedikit responden menyatakan ketidak setujuannya terhadap indikator 1 sebesar 3 %.

c. Variabel Saluran

Tabel VI.10

| No item | Saluran | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|---------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 5 | 5% | 23 | 23% | 43 | 43% | 28 | 28% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 2 | 8 | 8% | 15 | 15% | 55 | 55% | 18 | 18% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 3 | 9 | 9% | 32 | 32% | 40 | 40% | 15 | 15% | 4 | 4% | 100 | 100% |

Sumber: Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel VI.10 dapat dilihat bahwa terhadap variabel Saluran, tampak semua indikator mendapatkan jawaban netral yang cukup tinggi yaitu 43%, 55%, 40%. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidaksetujuan dan sangat setujunya.

d. Variabel Kepercayaan

Tabel VI.11

| No item | Kepercayaan | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|-------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 21 | 21% | 42 | 42% | 19 | 19% | 16 | 16% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 2 | 25 | 25% | 43 | 43% | 15 | 15% | 12 | 12% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 3 | 22 | 22% | 33 | 33% | 32 | 32% | 11 | 11% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 4 | 21 | 21% | 25 | 25% | 22 | 22% | 19 | 19% | 13 | 13% | 100 | 100% |

Sumber : hasil olahan data primer:2016

Berdasarkan tabel VI.11 dapat dilihat bahwa terhadap variabel kepercayaan, tampak semua indikator mendapatkan persetujuan yang besar dari responden jadi jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 63% : 68% dan 46%. Terhadap indikator 3 dan 5 yang jawaban netral yaitu 32%, 22%. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidak setujuannya.

e. Variabel Pembelajaran

Tabel VI.12

| No item | Pembelajaran | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|--------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 23 | 23% | 33 | 33% | 14 | 14% | 20 | 20% | 10 | 10% | 100 | 100% |
| 2 | 22 | 22% | 31 | 31% | 26 | 26% | 16 | 16% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 3 | 10 | 10% | 37 | 37% | 24 | 24% | 17 | 17% | 12 | 12% | 100 | 100% |

Sumber : hasil olahan data primer:2016

Berdasarkan tabel VI.12 dapat dilihat bahwa terhadap variabel pembelajaran, tampak semua indikator mendapatkan persetujuan cukup tinggi dari responden jadi jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 66% : 53% dan 47%. Terhadap indikator 2 dan 3 yang jawaban netral yaitu 26%, 24%. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidak setujuannya terhadap indikator 2 sebesar 5%

f. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel VI.13

| No item | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|---------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 19 | 19% | 25 | 25% | 38 | 38% | 13 | 13% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 2 | 15 | 15% | 38 | 38% | 26 | 26% | 17 | 17% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 3 | 9 | 9% | 24 | 24% | 43 | 43% | 13 | 13% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 4 | 15 | 15% | 14 | 14% | 27 | 27% | 20 | 20% | 24 | 24% | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel VI.10 dapat dilihat bahwa terhadap variabel Saluran, tampak semua indikator mendapatkan jawaban netral yang cukup tinggi yaitu 26%, 43%, 27%. Bahkan jawaban setuju dengan indikator 1, 2, dan 3 yaitu 25%, 38%, 24%. Dan 24% dari jawaban sangat tidak setuju pada indikator ke 4. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidaksetujuan dan sangat setujunya.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

a. Produk (X1)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, berikut pengujian validitas pada variabel produk (X1) dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel VI.14

Hasil uji validitas variabel produk(X1)

| Item | r_{hitung} | Nilai standar | Hasil validitas |
|------|--------------|---------------|-----------------|
| P1 | 0,874 | >0,3 | Valid |
| P2 | 0,880 | >0,3 | Valid |
| P3 | 0,887 | >0,3 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS ver 22,0

Dari tabel VI.14 dapat diketahui hasil analisis didapat nilai korelasi (r) antara skor item-item variabel produk r_{hitung} . kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan 0,3. 0,3 didapat dari teori sugiyono,2016:134 bahwa untuk menyatakan tiap item valid atau tidak, maka nilai korelasi dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi (r) untuk semua item lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan skor total dinyatakan (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Harga

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, berikut pengujian validitas pada variabel harga (X2) dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel VI.15

Hasil uji validitas variabel Harga (X2)

| Item | r_{hitung} | Nilai standar | Hasil validitas |
|------|--------------|---------------|-----------------|
| H1 | 0,578 | >0,3 | Valid |
| H2 | 0,861 | >0,3 | Valid |
| H3 | 0,819 | >0,3 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS ver 22,0

Dari tabel VI.15 dapat diketahui hasil analisis didapat nilai korelasi (r) antara skor item-item variabel produk r_{hitung} . kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan 0,3. 0,3 didapat dari teori sugiyono,2016:134 bahwa untuk menyatakan tiap item valid atau tidak, maka nilai korelasi dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi (r) untuk semua item lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan skor total dinyatakan (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

c. Saluran (X3)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, berikut pengujian validitas pada variabel Saluran (X3) dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel VI.16

Hasil uji validitas variabel Saluran (X3)

| Item | r_{hitung} | Niali standar | Hasil validitas |
|------|--------------|---------------|-----------------|
| S1 | 0,914 | >0,3 | Valid |
| S2 | 0,892 | >0,3 | Valid |
| S3 | 0,881 | >0,3 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS ver 22,0

Dari tabel VI.16 dapat diketahui hasil analisis didapat nilai korelasi (r) antara skor item-item variabel produk r_{hitung} . kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan 0,3. 0,3 didapat dari teori sugiyono,2016:134 bahwa untuk menyatakan tiap item valid atau tidak, maka nilai korelasi dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi (r) untuk semua item lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan skor total dinyatakan (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

d. Kepercayaan (X4)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak berikut pengujian validitas pada variabel kepercayaan (X4). Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel VI.17

Hasil uji validitas dengan variabel kepercayaan(X4)

| Item | r_{hitung} | Nilai standar | Hasil validitas |
|------|--------------|---------------|-----------------|
| K1 | 0,831 | >0,3 | Valid |
| K2 | 0,827 | >0,3 | Valid |
| K3 | 0,745 | >0,3 | Valid |
| K4 | 0,743 | >0,3 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS 22,0

Dari tabel VI.17 dapat diketahui hasil analisis didapat nilai korelasi (r) antara skor item-item variabel produk r_{hitung} . kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan 0,3. 0,3 didapat dari teori sugiyono,2016:134 bahwa untuk menyatakan tiap item valid atau tidak, maka nilai korelasi dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi (r) untuk semua item lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan skor total dinyatakan (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

e. Pembelajaran (X5)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak berikut pengujian validitas pada variabel Pembelajaran (X5).

Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel VI.18

Hasil uji validitas dengan variabel Pembelajaran (X5)

| Item | r_{hitung} | Nilai standar | Hasil validitas |
|------|--------------|---------------|-----------------|
| PM1 | 0,926 | >0,3 | Valid |
| PM2 | 0,902 | >0,3 | Valid |
| PM3 | 0,876 | >0,3 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS 22,0

Dari tabel VI.18 dapat diketahui hasil analisis didapat nilai korelasi (r) antara skor item-item variabel produk r_{hitung} . kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan 0,3. 0,3 didapat dari teori sugiyono,2016:134 bahwa untuk menyatakan tiap item valid atau tidak, maka nilai korelasi dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi (r) untuk semua item lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan skor total dinyatakan (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

f. Keputusan pembelian dengan variabel (Y)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y). Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel VI.19

Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian online (Y)

| Item | r_{hitung} | Nilai standar | Hasil validitas |
|------|--------------|---------------|-----------------|
| KP1 | 0,762 | >0,3 | Valid |
| KP2 | 0,816 | >0,3 | Valid |
| KP3 | 0,817 | >0,3 | Valid |
| KP4 | 0,845 | >0,3 | Valid |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22,0

Dari tabel VI.19 dapat diketahui hasil analisis didapat nilai korelasi (r) antara skor item-item variabel produk r_{hitung} . kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan 0,3. 0,3 didapat dari teori sugiyono,2016:134 bahwa untuk menyatakan tiap item valid atau tidak, maka nilai korelasi dibandingkan dengan 0,3. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi (r) untuk semua item lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan skor total dinyatakan (valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reabilitas (Alpha) tersebut dibandingkan dengan 0,6.

Dimana jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 maka, instrument tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian Cronbach Alpha melalui SPSS versi 22,0. Diperoleh hasil pengujian variabel produk (X1), Harga (X2), Saluran(X3), Kepercayaan (X4), Pembelajaran (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel VI.20

Hasil Uji Reliabilitas

| Item | Cronbach Alpha | Standar reliabilitas | Hasil reliabilitas |
|----------------|----------------|----------------------|--------------------|
| X ₁ | 0,844 | 0,60 | Reliabel |
| X ₂ | 0,632 | 0,60 | Reliabel |
| X ₃ | 0,876 | 0,60 | Reliabel |
| X ₄ | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| X ₅ | 0,884 | 0,60 | Reliabel |
| Y | 0,821 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: hasil pengolahan data.2016

Hasil tabel VI.20 diatas didapat nilai semua Cronbach Alpha. Karena nilai Cronbach Alpha item-item pertanyaan dari variabel produk (X1), Harga (X2), Saluran(X3), Kepercayaan (X4), Pembelajaran (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar diatas 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua variabel tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

5. Proses pengujian

Tabel VI.23
Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4,389 | 1,462 | |
| | produk | ,009 | ,148 | ,005 |
| | harga | ,134 | ,146 | ,093 |
| | saluran | ,141 | ,146 | ,104 |
| | kepercayaan | -,268 | ,110 | -,243 |
| | pembelajaran | ,965 | ,087 | ,806 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22,0

hasil perhitungan tabel VI.23 melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 4.389 + 0,009X_1 + 0,134X_2 + 0,141X_3 + -268X_4 + 0,965X_5$$

Dimana:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.389 jika X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$

Berdasarkan hasil perhitungan tabel VI.21 dapat diinterpretasikan bahwa :

- b. Produk (X_1) dengan indikator barang bervariasi, lengkap, dan berkualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,009. Apabila dilihat t_{hitung} sebesar 059. Hal ini dapat

- disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- c. Harga(X2) dengan indikator harga barang relatif murah, memiliki garansi, dan tambahan ongkos mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
 - d. Saluran (X3) dengan indikator barang cepat, tepat diterima, dan membeli barang aman mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,141. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel saluran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
 - e. Kepercayaan (X4) dengan indikator barang online yang dijual banyak warna, bentuk, dan berkualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,268. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
 - f. Pembelajaran (X5) yang terdiri dari indikator pembelian online mudah dalam bertransaksi, praktis dan sangat memuaskan mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,965. variabel pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

6. Hipotesis

a. Uji F(uji bersama-sama)

Untuk menguji antara variabel independen yaitu produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara keseluruhan(simultan). Selanjutnya diuji F_{hitung} dan F_{tabel} pada tabel Anova dapat dilihat pengaruhnya antara variabel independen dan variabel dependen dengan tabel sebagai berikut:

Tabel VI.22

Hasil uji F (Uji bersama-sama)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 901,562 | 5 | 180,312 | 31,788 | ,000 ^b |
| | Residual | 533,198 | 94 | 5,672 | | |
| | Total | 1434,760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), pembelajaran, saluran, produk, kepercayaan, harga

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22,0

Dari tabel VI.22 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 31,788 lebih besar dari F_{tabel} (1,986), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel produk (X1), harga(X2), saluran (X3), kepercayaan (X4), pembelajaran (X5) secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online(Y).

b. Hasil uji t (parsial)

Tabel VI.24

Hasil uji t (parsial)

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------|------|
| Model | | Standardized | t | Sig. |
| | | Coefficients | | |
| | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | 3,002 | ,003 |
| | produk | ,005 | ,059 | ,953 |
| | harga | ,093 | ,921 | ,359 |
| | saluran | ,104 | ,967 | ,336 |
| | kepercayaan | -,243 | -2,444 | ,016 |
| | pembelajaran | ,806 | 11,050 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- 1) Produk (X1), apabila dilihat t_{hitung} sebesar 059 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (0,059) < t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,953 > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 2) Harga(X2) dengan indikator harga barang relatif murah, memiliki garansi, dan tambahan ongkos, dilihat t_{hitung} sebesar 0,921 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (0,921) < t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,359 > 0,05$. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

- 3) Saluran (X3) dengan indikator barang cepat, tepat diterima, dan membeli barang aman. Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 0,967 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (0,967) < t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,336 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel saluran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 4) Kepercayaan (X4) dengan indikator barang online yang dijual banyak warna, bentuk, dan berkualitas. Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 2.444 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (2.444) > t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 5) Pembelajaran (X5) yang terdiri dari indikator pembelian online mudah dalam bertransaksi, praktis dan sangat memuaskan. Dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 11,050 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (11,050) > t_{tabel} (1,986)$. Dan besar signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel

pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat ditentukan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel x. setelah dilakukan penganalisisan melalui SPSS maka didapat hasil olahan sebagai berikut:

Tabel VI.21

Hasil koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,793 ^a | ,628 | ,609 | 2,38166 |

a. Predictors: (Constant), PEMBELAJARAN, SALURAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, HARGA

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22,0 2016

Dari tabel VI.21 maka dapat diketahui nilai R² adalah sebesar 0,628.

Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran ada pengaruh terhadap keputusan Pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Memberikan makna bahwa Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli mampu menjelaskan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian Online sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2%

dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk, Harga, Saluran, Kepercayaan, dan Pembelajaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian online di Kelurahan Siliberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Dari hasil perhitungan uji secara bersama-sama terdapat pengaruh produk, harga, saluran, kepercayaan, dan pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian online. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan, menurut Kotler dan Keller(2007) bahwa rangsangan yang terdiri dari produk, harga, saluran, berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Begitu juga dilihat dari variabel kepercayaan dan pembelajaran dalam kedua variabel tersebut merupakan faktor psikologis konsumen yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Siliberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Yuhanes Suhari (2008) bahwa variabel dari faktor stimuli pemasaran yaitu produk, harga, saluran dan promosi, faktor lingkungan sosial budaya, psikologis konsumen dan sistem kontrol vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian online tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Siti Annisa (2013) dengan judul Antecedent Keputusan pembelian online dengan variabel kepercayaan,

profesionalisme dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari dengan judul Perilaku pembelian melalui internet(2015) dengan kemenarikan desain website dan reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tetapi faktor sikap terhadap pembelian online tidak signifikan meskipun bertanda positif.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian online

Hasil pengujian membuktikan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ini berarti variasi, kelengkapan dan kualitas yang menjadi indikator dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online. Jadi orang melakukan pembelian online lebih besar disebabkan karena faktor non produk. Produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Yuhani Suhari (2008) produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh produk dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online, berarti harga barang relatif

murah, bergaransi, dan memiliki tambahan ongkos yang menjadi indikator dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online. Jadi orang melakukan pembelian online lebih besar disebabkan karena faktor non harga. harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya , dalam penelitian Yuhani Suhari (2008) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh harga dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

4. Pengaruh Saluran terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa saluran berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online . berarti saluran dengan indikator barang yang dijual secara online cepat, tepat dan aman ketika tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online. Jadi orang melakukan pembelian online lebih besar disebabkan karena faktor non saluran. Saluran tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya , dalam penelitian Yuhani Suhari (2008) saluran berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan

pengaruh saluran dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ini berarti barang online yang banyak warna, bentuk dan berkualitas sepenuhnya dipercaya konsumen.

Dalam penelitian ini dihubungkan dengan Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Siti Annisa (2013) dengan judul Antecedent Keputusan pembelian online bahwa variabel kepercayaan sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

6. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online . berarti pembelajaran dengan indikator pembelian online memiliki kemudahan, praktis, dan sangat memuaskan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. Dihubungkan dengan karakteristik responden 54% konsumen lebih dari 5 kali. Semakin sering melakukan pembelian online maka semakin mudah dan praktis bagi konsumen. Lewat Pembelajaran konsumen maupun penjual online dapat menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan. Pembelajaran mmemberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Siti Annisa dan Ibnu Widiyanto (2013), hasil penelitian keduanya lebih menekankan faktor internal yang berasal dari pribadi konsumen yaitu sikap, kepercayaan dan profesionalisme sedangkan penelitian ini selain faktor pribadi konsumen juga menggunakan faktor stimuli pemasaran. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) menggunakan stimuli pemasaran tetapi indikator yang digunakan berbeda, yaitu desain website dan reputasi. Pembelian online pada dasarnya merupakan transaksi yang lebih praktis karena menentukan waktu, tenaga, dan biaya. Akan tetapi masyarakat belum terbiasa melakukannya karena masih ada hal-hal yang kurang dipercayainya. Oleh karena itu penjual online sebaiknya tetap memfasilitasi konsumen yang melakukan pembelian online dengan terus meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang baik akan mendorong konsumen bersedia melakukan pembelian online.

Apabila konsumen sudah terbiasa atau lebih sering melakukan pembelian online, konsumen akan lebih banyak belajar untuk memaksimalkan kepuasannya. Semakin banyak konsumen belajar konsumen akan semakin puas dan semakin kuat kepercayaannya terhadap keputusan pembelian online.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terbukti

1. Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
2. Secara parsial hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online kecuali variabel kepercayaan dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

B. SARAN

1. Penjual online sebaiknya tetap memfasilitasi konsumen yang melakukan pembelian online dengan terus meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang baik akan mendorong konsumen bersedia melakukan pembelian online. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk memfasilitasi pembelian online adalah faktor Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya seharusnya meneliti responden yang biasa melakukan pembelian online biasanya dikalangan muda atau berkisar usia dibawah 38 tahun. Untuk memperoleh hasil variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Yogyakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2015a). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono. (2008b). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : penerbit Andi
- Hasan, Iqbal. (2013a). *Statistik 1*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. (2010b). *Pokok-pokok materi statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein, Umar. (2005). *Riset pemasaran dan kepuasan konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Ibnu Widiyanto & Sri Lestari Prasilowati. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Semarang: Program Studi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Khotler, Amstrong. (2008a). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1.* Jakarta : penerbit Erlangga.
- Khotler, Philip & Kevin Lane Keller (Eds). (2002b). *Manajemen Pemasaran edisi milenium 2*. Jakarta: Penerbit Pearsn Education Asia & PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006c). *Alih Bahasa Benyain Molan. 2007. Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane keller. (2007a). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane keller. (2009d). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Program Strata Satu(2016)*Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Siti Annisa Rahmawati & Ibnu Widiyanto. (2013). *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Manajemen Diponegoro. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.

Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. Semarang: Program Studi Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang.

Sugiyono.(2003a).*metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit : Alfabeta.

Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono.(2016c). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran,cetak I*. Yogyakarta: Ust press.

Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

[http/ internet World Stats-www.internetworldstats.com/top20.htm](http://internet World Stats-www.internetworldstats.com/top20.htm)

BIODATA

Nama : Eljalina
Nim : 21/2013/166
Tempat /Tgl.Lahir : Purun, 11 Oktober 1994
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ir. Silaberanti Kec. Seberang Ulu I Palembang
Telpon : 081251940025
Nama Bapak : Matarudin
Nama Ibu : Nursia
Pekerjaan Bapak : Petani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
E-mail : Eljalina772@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negri Purun, Tahun 2001-2007
2. SMP N 2 Penukal Kab. Pali, Tahun 2007-2010
3. SMA Negri 2 Muara Enim, Tahun 2010-2013
4. Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen, Tahun 2013-2017

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
 PRODI MANAJEMEN (S1)
 PRODI AKUNTANSI (S1)
 PRODI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred /T/ / 2014 (B)
 Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred /R/ / 2014 (B)
 Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred /XII/ / 2015 (B)
 Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred /SI-III/ / 2015 (B)

Website : www.um-palembang.ac.id Email : febump1g@um-palembang.ac.id
 Alamat : Jl. Jenderal A. Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711)51143018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SEKRIPI

Hari / tanggal : kamis 23 Februari 2017
 Waktu : 13:00 – 17:00 Wib
 Nama : Eljalina
 Nim : 21 2013 166
 Program Studi : Manajemen
 Bidang Skripsi : Manajemen Pemasaran
 Judul : Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Online di kelurahan Silaberanti kecamatan Seberang Ulu I Palembang

TELAH DAPAT DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA.

| No | NAMA DOSEN | JABATAN | TANGGAL PERSETUJUAN | TANDATANGAN |
|----|--------------------------------|---------------|---------------------|-------------|
| 1 | Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M | Pembimbing | 28-2-2017 | |
| 2 | Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M | Ketua Penguji | 28-2-2017. | |
| 3 | Choiriyah, S.E, Msi | Penguji I | 27-2-2017 | |
| 4 | HJ.Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si | Penguji II | 27-2-2017 | |

Palembang, 28 - 02 - 2017

Diketahui.
 Program Studi Manajemen.



HJ.Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si
 NID/NBM:0216057001/673.839

HASIL OLAHAN DATA VERSI 22,0

UNTUK VARIABEL PRODUK

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,844 | 3 |

UNTUK VARIABEL HARGA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,632 | 3 |

UNTUK VARIABEL SALURAN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,876 | 3 |

VARIABEL KEPERCAYAAN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,785 | 4 |

VARIABEL PEMBELAJARAN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,884 | 3 |

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,821 | 4 |

UJIVALIDITAS
 PRODUK
Correlations

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,720** | ,645** | ,874** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | ,720** | 1 | ,633** | ,880** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | ,645** | ,633** | 1 | ,887** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,874** | ,880** | ,887** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

HARGA
Correlations

Correlations

| | | H1 | H2 | H3 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| H1 | Pearson Correlation | 1 | ,223* | ,228* | ,578** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,026 | ,022 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| H2 | Pearson Correlation | ,223* | 1 | ,619** | ,861** |
| | Sig. (2-tailed) | ,026 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| H3 | Pearson Correlation | ,228* | ,619** | 1 | ,819** |
| | Sig. (2-tailed) | ,022 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,578** | ,861** | ,819** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

SALURAN Correlations

| | | Correlations | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | S1 | S2 | S3 | TOTAL |
| S1 | Pearson Correlation | 1 | ,726** | ,728** | ,914** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| S2 | Pearson Correlation | ,726** | 1 | ,658** | ,892** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| S3 | Pearson Correlation | ,728** | ,658** | 1 | ,881** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,914** | ,892** | ,881** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | K1 | K2 | K3 | K4 | TOTAL |
| K1 | Pearson Correlation | 1 | ,609** | ,596** | ,458** | ,831** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| K2 | Pearson Correlation | ,609** | 1 | ,543** | ,476** | ,827** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| K3 | Pearson Correlation | ,596** | ,543** | 1 | ,284** | ,745** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| K4 | Pearson Correlation | ,458** | ,476** | ,284** | 1 | ,743** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,004 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,831** | ,827** | ,745** | ,743** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

UJI VALIDITAS PEMBELAJARAN
Correlations

| | | Correlations | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | PM1 | PM2 | PM3 | TOTAL |
| PM1 | Pearson Correlation | 1 | ,788** | ,706** | ,926** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| PM2 | Pearson Correlation | ,788** | 1 | ,662** | ,902** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| PM3 | Pearson Correlation | ,706** | ,662** | 1 | ,876** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,926** | ,902** | ,876** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

KEPUTUSAN PEMBELIAN

| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | ,632** | ,464** | ,448** | ,762** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KP2 | Pearson Correlation | ,632** | 1 | ,522** | ,552** | ,816** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KP3 | Pearson Correlation | ,464** | ,522** | 1 | ,646** | ,817** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KP4 | Pearson Correlation | ,448** | ,552** | ,646** | 1 | ,845** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,762** | ,816** | ,817** | ,845** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Regression

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | PEMBELAJARAN, SALURAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, HARGA ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. All requested variables entered.

UJI F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 901,562 | 5 | 180,312 | 31,788 | ,000 ^b |
| | Residual | 533,198 | 94 | 5,672 | | |
| | Total | 1434,760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PEMBELAJARAN, SALURAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, HARGA

UJI DESTRIMINASI

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,793 ^a | ,628 | ,609 | 2,38166 |

a. Predictors: (Constant), PEMBELAJARAN, SALURAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, HARGA

REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,389 | 1,462 | | 3,002 | ,003 |
| | produk | ,009 | ,148 | ,005 | ,059 | ,953 |
| | harga | ,134 | ,146 | ,093 | ,921 | ,359 |
| | saluran | ,141 | ,146 | ,104 | ,967 | ,336 |
| | kepercayaan | -,268 | ,110 | -,243 | -2,444 | ,016 |
| | pembelajaran | ,965 | ,087 | ,806 | 11,050 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Frequency Table

P.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | TS | 13 | 13,0 | 13,0 | 15,0 |
| | N | 12 | 12,0 | 12,0 | 27,0 |
| | S | 43 | 43,0 | 43,0 | 70,0 |
| | SS | 30 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

P.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 6 | 6,0 | 6,0 | 7,0 |
| | N | 18 | 18,0 | 18,0 | 25,0 |
| | S | 42 | 42,0 | 42,0 | 67,0 |
| | SS | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

P.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | TS | 9 | 9,0 | 9,0 | 15,0 |
| | N | 25 | 25,0 | 25,0 | 40,0 |
| | S | 32 | 32,0 | 32,0 | 72,0 |
| | SS | 28 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

H.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | TS | 11 | 11,0 | 11,0 | 14,0 |
| | N | 28 | 28,0 | 28,0 | 42,0 |
| | S | 27 | 27,0 | 27,0 | 69,0 |
| | SS | 31 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

H.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 18 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | TS | 31 | 31,0 | 31,0 | 49,0 |
| | N | 25 | 25,0 | 25,0 | 74,0 |
| | S | 16 | 16,0 | 16,0 | 90,0 |
| | SS | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

H.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | TS | 22 | 22,0 | 22,0 | 28,0 |
| | N | 29 | 29,0 | 29,0 | 57,0 |
| | S | 36 | 36,0 | 36,0 | 93,0 |
| | SS | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

S.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 28 | 28,0 | 28,0 | 29,0 |
| | N | 43 | 43,0 | 43,0 | 72,0 |
| | S | 23 | 23,0 | 23,0 | 95,0 |
| | SS | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

S.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | TS | 18 | 18,0 | 18,0 | 22,0 |
| | N | 55 | 55,0 | 55,0 | 77,0 |
| | S | 15 | 15,0 | 15,0 | 92,0 |
| | SS | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

S.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | TS | 15 | 15,0 | 15,0 | 19,0 |
| | N | 40 | 40,0 | 40,0 | 59,0 |
| | S | 32 | 32,0 | 32,0 | 91,0 |
| | SS | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

K.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | TS | 16 | 16,0 | 16,0 | 18,0 |
| | N | 19 | 19,0 | 19,0 | 37,0 |
| | S | 42 | 42,0 | 42,0 | 79,0 |
| | SS | 21 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

K.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | TS | 12 | 12,0 | 12,0 | 17,0 |
| | N | 15 | 15,0 | 15,0 | 32,0 |
| | S | 43 | 43,0 | 43,0 | 75,0 |
| | SS | 25 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

K.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | TS | 11 | 11,0 | 11,0 | 13,0 |
| | N | 32 | 32,0 | 32,0 | 45,0 |
| | S | 33 | 33,0 | 33,0 | 78,0 |
| | SS | 22 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

K.4

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
| Valid | STS | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | TS | 19 | 19,0 | 19,0 | 32,0 |
| | N | 22 | 22,0 | 22,0 | 54,0 |
| | S | 25 | 25,0 | 25,0 | 79,0 |
| | SS | 21 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

PM.1

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
| Valid | STS | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | TS | 20 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| | N | 14 | 14,0 | 14,0 | 44,0 |
| | S | 33 | 33,0 | 33,0 | 77,0 |
| | SS | 23 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

PM.2

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
| Valid | STS | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | TS | 16 | 16,0 | 16,0 | 21,0 |
| | N | 26 | 26,0 | 26,0 | 47,0 |
| | S | 31 | 31,0 | 31,0 | 78,0 |
| | SS | 22 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

PM.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | TS | 17 | 17,0 | 17,0 | 29,0 |
| | N | 24 | 24,0 | 24,0 | 53,0 |
| | S | 37 | 37,0 | 37,0 | 90,0 |
| | SS | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KP.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | TS | 13 | 13,0 | 13,0 | 18,0 |
| | N | 38 | 38,0 | 38,0 | 56,0 |
| | S | 25 | 25,0 | 25,0 | 81,0 |
| | SS | 19 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KP.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | TS | 17 | 17,0 | 17,0 | 21,0 |
| | N | 26 | 26,0 | 26,0 | 47,0 |
| | S | 38 | 38,0 | 38,0 | 85,0 |
| | SS | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

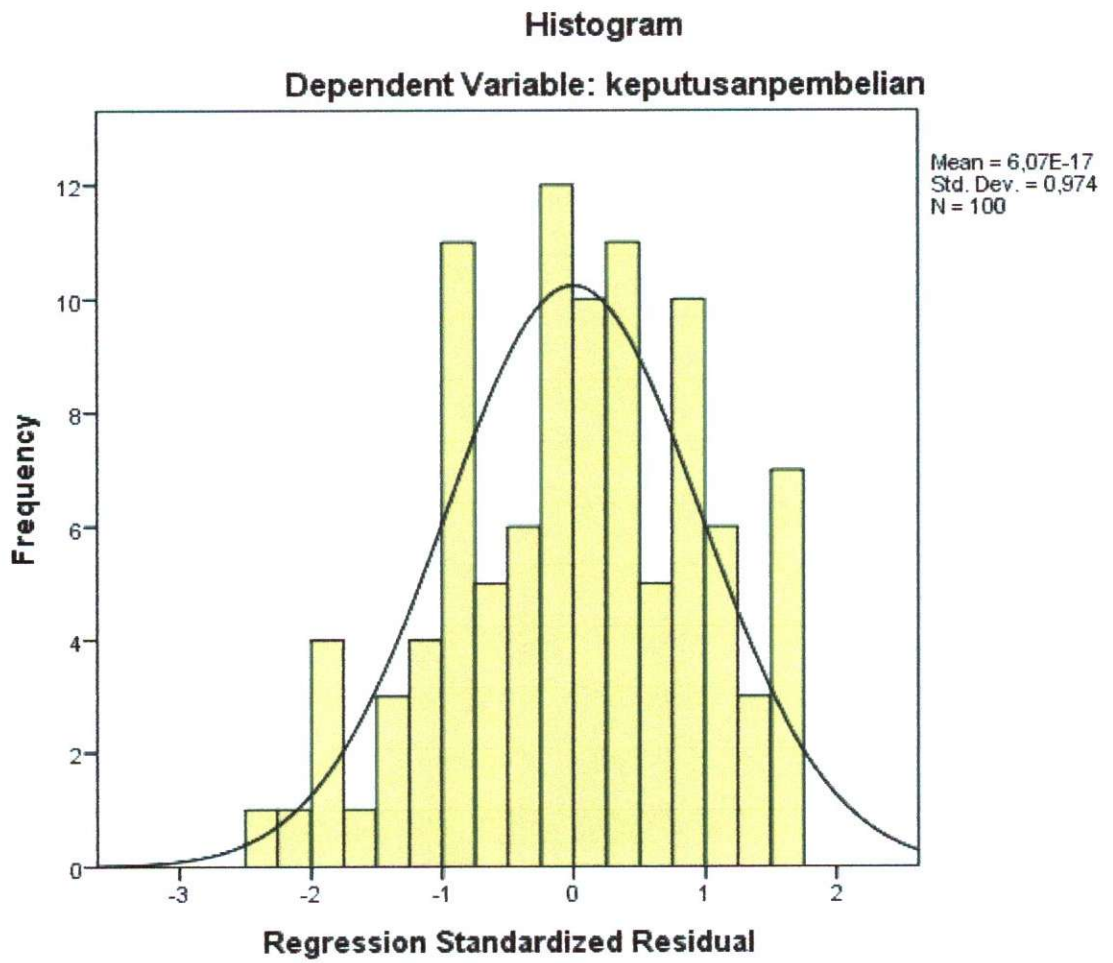
KP.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 11 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | TS | 13 | 13,0 | 13,0 | 24,0 |
| | N | 43 | 43,0 | 43,0 | 67,0 |
| | S | 24 | 24,0 | 24,0 | 91,0 |
| | SS | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KP.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 24 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | TS | 20 | 20,0 | 20,0 | 44,0 |
| | N | 27 | 27,0 | 27,0 | 71,0 |
| | S | 14 | 14,0 | 14,0 | 85,0 |
| | SS | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Charts



PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN SEBERANG ULU I
KELURAHAN SILABERANTI

Jln. Silaberanti No. 37 RT. 28 RW. 07 Telp.[0711] 511182 PALEMBANG (30252)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470 / 1277 /SB/ 2016

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RITA ASMARA SE
Jabatan : PLT LURAH SILABERANTI

Surat keterangan ini menerangkan bahwa :

| NAMA | NIM | JUDUL PENELITIAN |
|----------|-----------|--|
| ELJALINA | 212013166 | Pengaruh Stimasi Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Online Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang |

Berdasarkan Surat Camat Seberang Ulu I Palembang No.070/620/SU.I/2016 tanggal 19 Desember 2016 Perihal Izin Pengambilan Data, bahwa nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Penelitian di wilayah Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang dimulai tanggal 07 Desember 2016 s/d 30 Desember 2016.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Palembang, 27 Desember 2016

Plt. Lurah Silaberanti



RITA ASMARA SE

NIP. 197406051995032002



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

| | |
|---|--------------------------------|
| NAMA MAHASISWA : ELJALINA | PEMBIMBING |
| NIM : 21 2013 166 | KETUA : DIAH ISNAINI, S.E, M.M |
| PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN | ANGGOTA : |
| JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DIKELURAHAN SILABERANTI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG | |

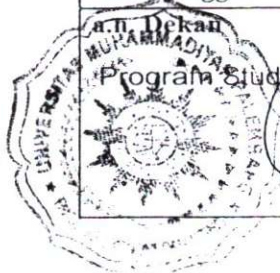
| NO. | TGL/BL/TH KONSULTASI | MATERI YANG DIBAHAS | PARAF PEMBIMBING | | KETERANGAN |
|-----|----------------------|--|--------------------|--------------------|----------------------------|
| | | | KETUA | ANGGOTA | |
| 1 | 19/12 | Hasil uji jumlahnya | | | |
| 2 | | sesuaikan jumlah variabel | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 3 | | | | | |
| 4 | 27/12 | Sistemakan Bab IV | <i>[Signature]</i> | | |
| 5 | | & tambahkan pembahasan | | | |
| 6 | 29/12 | Cek lagi t ₁ t ₂ F ₁ F ₂ | <i>[Signature]</i> | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | 30/12 | Pertemuan Pembahasan | <i>[Signature]</i> | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | 31/12 | Pertemuan lagi pembahasan | <i>[Signature]</i> | | |
| 11 | | | | | hal. cover + hal pengantar |
| 12 | 2/1 2017 | Sempurnakan | <i>[Signature]</i> | | hal metode, prakata |
| 13 | | | | | abstrak, daftar isi, |
| 14 | 4/1 2017 | Ace I - V | <i>[Signature]</i> | | daftar tabel |
| 15 | | | | | hpt diujikan |
| 16 | | | | | |

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /



[Signature]

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami

Sertifikat



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : ELJALINA
NIM : 212013166
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (21) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 29 سبتمبر, 2016 الخميس,
an. Dekan:

Wakil Dekan IV



Rumsyah Ariadi, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN : 731454/0215128902





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH DALEMBANG
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Eljalina
Place/Date of Birth : Purun, October 11th 1994
Test Times Taken : +2
Test Date : February, 03rd 2017

Scaled Score

Listening Comprehension : 43
Structure Grammar : 43
Reading Comprehension : 41
OVERALL SCORE : 423

Palembang, February, 06th 2017

Chairperson of Language Institute

LEMBAGA BAHASA
Rini Susanti, S.Pd.,M.A

NBM/NIDN. 1164932/0210098402

No. 419/TEA FE/LB/UMP/II/2017

123 certificates



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

P I A G A M

No. 118/H-4/LPKKN/UMP/XI/2016

Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : ELJALINA
Nomor Pokok Mahasiswa : 212013166
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Tempat Tgl. Lahir : PURUN, 11-10-1994

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-11 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Juli sampai dengan 3 September 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : SENURO TIMUR
Kecamatan : TANJUNG BATU
Kota/Kabupaten : OGAN ILIR
Dinyatakan : Lulus

Palembang, 17 September 2016

Rektor,



Df. Abid Djazuli, S.E., M.M.

NBM/NIDN. 743462/0230106301



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

LABORATORIUM KOMPUTER



SERTIFIKAT

Nomor : 043/ PAK / LAB.. FE UMP/VIII / 2015

Diberikan Kepada :

Nama : ELJALINA

Nim : 212013166

Tempat Lahir : PURUN

Tanggal Lahir : 11 OKTOBER 1994

Nilai :

| | | |
|----|---|------------------|
| 80 | A | SANGAT MEMUASKAN |
|----|---|------------------|

Peserta Pelatihan Komputer Windows, Microsoft Word dan Microsoft Excel yang dilaksanakan dari bulan SEPTEMBER 2014 sampai dengan bulan DESEMBER 2014 (14 Kali: 28 Jam) bertempat di Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang FEBRUARI 2015

Dekan

ABID DJAZULI SE, MM



LABORATORIUM KOMPUTER

Nomor : 68/PAK/ LAB. FE UMP/VIII/ 2016

Diberikan Kepada :

Nama : ELJALINA

Nim : 212013166

Tempat Lahir : PURUN

Tanggal Lahir : 11 OKTOBER 1994

Nilai :

| | | |
|----|---|------------------|
| 80 | A | SANGAT MEMUASKAN |
|----|---|------------------|

Peserta Pelatihan APLIKASI KOMPUTER DALAM BISNIS yang dilaksanakan dari bulan Maret 2016 sampai dengan bulan Juni 2016 (14 Kali: 28 Jam) bertempat di Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.



Palembang, Agustus 2016

Dekan

Fauzi Ridwan, SE., MM

Tabel t

 α untuk menguji dua arah (two tails test)

| df | 1% | 2% | 5% | 10% | 20% |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 83 | 2,638 | 2,373 | 1,990 | 1,664 | 1,292 |
| 84 | 2,637 | 2,373 | 1,989 | 1,664 | 1,292 |
| 85 | 2,636 | 2,372 | 1,989 | 1,663 | 1,292 |
| 86 | 2,636 | 2,372 | 1,989 | 1,663 | 1,292 |
| 87 | 2,635 | 2,371 | 1,988 | 1,663 | 1,292 |
| 88 | 2,634 | 2,370 | 1,988 | 1,663 | 1,291 |
| 89 | 2,634 | 2,370 | 1,988 | 1,663 | 1,291 |
| 90 | 2,633 | 2,369 | 1,987 | 1,662 | 1,291 |
| 91 | 2,632 | 2,369 | 1,987 | 1,662 | 1,291 |
| 92 | 2,632 | 2,368 | 1,987 | 1,662 | 1,291 |
| 93 | 2,631 | 2,368 | 1,986 | 1,662 | 1,291 |
| 94 | 2,630 | 2,368 | 1,986 | 1,662 | 1,291 |
| 95 | 2,630 | 2,367 | 1,986 | 1,661 | 1,291 |
| 96 | 2,629 | 2,367 | 1,986 | 1,661 | 1,291 |
| 97 | 2,628 | 2,366 | 1,985 | 1,661 | 1,291 |
| 98 | 2,627 | 2,366 | 1,985 | 1,661 | 1,290 |
| 99 | 2,627 | 2,365 | 1,985 | 1,661 | 1,290 |
| 100 | 2,626 | 2,365 | 1,984 | 1,660 | 1,290 |
| 101 | 2,626 | 2,365 | 1,984 | 1,660 | 1,290 |
| 102 | 2,626 | 2,364 | 1,984 | 1,660 | 1,290 |
| 103 | 2,625 | 2,364 | 1,984 | 1,660 | 1,290 |
| 104 | 2,625 | 2,363 | 1,983 | 1,660 | 1,290 |
| 105 | 2,624 | 2,363 | 1,983 | 1,660 | 1,290 |
| 106 | 2,624 | 2,363 | 1,983 | 1,660 | 1,290 |
| 107 | 2,623 | 2,362 | 1,983 | 1,659 | 1,290 |
| 108 | 2,623 | 2,362 | 1,983 | 1,659 | 1,290 |
| 109 | 2,623 | 2,362 | 1,982 | 1,659 | 1,290 |
| 110 | 2,622 | 2,361 | 1,982 | 1,659 | 1,289 |
| 111 | 2,622 | 2,361 | 1,982 | 1,659 | 1,289 |
| 112 | 2,621 | 2,361 | 1,982 | 1,659 | 1,289 |
| 113 | 2,621 | 2,360 | 1,982 | 1,659 | 1,289 |
| 114 | 2,620 | 2,360 | 1,981 | 1,659 | 1,289 |
| 115 | 2,620 | 2,360 | 1,981 | 1,658 | 1,289 |
| 116 | 2,620 | 2,360 | 1,981 | 1,658 | 1,289 |
| 117 | 2,619 | 2,359 | 1,981 | 1,658 | 1,289 |
| 118 | 2,619 | 2,359 | 1,981 | 1,658 | 1,289 |
| 119 | 2,619 | 2,359 | 1,980 | 1,658 | 1,289 |
| 120 | 2,618 | 2,358 | 1,980 | 1,658 | 1,289 |



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Jln. Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Telp. 0711 - 513022 Fax. 0711 - 513078 Palembang (30263). www.um Palembang.ac.id

W62

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : ELJALINA

Nim : 21 2013 166

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Alamat : Ir. Silaberanti kec. Seberang Ulu I Pajau Palembang

Telah melunasi seluruh Pembayaran Uang BPP dari Semester Pertama sampai dengan Semester Terakhir Ganjil/Genap tahun..16./17 W.62 wisuda enam puluh dua

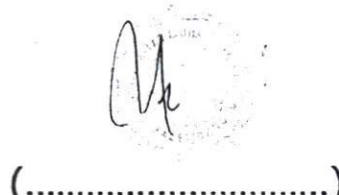
Demikian Surat Keterangan ini dipergunakan untuk mengikuti Ujian Komprehensif, Daftar Wisuda dan Pengambilan Ijazah di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Mengetahui
 Wakil Rektor II

Bin Kwaga

 (.....)

Palembang, 02 Jan 2017
 Bagian BPP, FE


 (.....)

SURAT KETERANGAN
No. 008/ Abstract/LB/UMP/I/2017

Yang bertanda-tandatangan dibawah ini:

Nama : SHERLY MARLIASARI, S.Pd., M.Pd.
Status : Dosen FKIP UMP Program Studi Bahasa Inggris
NIDN : 0207098503
Alamat : Jl. Perumnas OPI Jl. Maluku 1 Blok E8 Palembang
No. Telpn : 085267777793

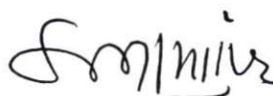
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan:

Nama : Eljalina
NIM : 212013166
Judul skripsi : Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

Telah dikoreksi terjemahan abstraknya sehingga telah memenuhi kriteria penulisan abstrak dalam Bahasa Inggris.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 19 Januari 2016



Sheriy Marliasari, S.Pd., M.Pd.

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KELURAHAN
SILABERANTI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG

1. Saya mohon Bapak/ibu/saudara/I menjawab semua pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang ada dan selengkap-lengkapnyanya sebagai bahan penulis skripsi pengisian dilakukan dengan memberi tanda pada salah satu pilihan. Jawablah yang menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I paling tepat.

Data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat

ELJALINA
Mahasiswi UMP

1. Identitas Responden

- a. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- b. Usia : a. <18 th b. 18-28 th c. 28-38 th d. >38th
- c. Pendidikan : a. SMP b. SMA c. Diploma d. Sarjana
- d. Penghasilan (uang saku) : 1. <1 jt 2. 1-3 jt 3. >3 jt
- e. Pekerjaan : a. wirausaha b. PNS e. Pelajar/mahasiswa
c. Tani d. Karyawan Swasta

f. Saya pernah melakukan pembelian online 1. Ya 2. Tidak

g. Pengalaman melakukan pembelian online telah saya lakukan sebanyak

1. < 5 kali
2. 5-10 kali
3. 10-15 kali
4. >15 kali

1. Petunjuk pengisian

Berilah tanda cek (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar dengan keterangannya:

SS= Sangat setuju(5)

N=Netral(3)

TS = Tidak Setuju(2)

S = Setuju(4)

STS= Sangat Tidak setuju(1)

| 1 | Produk | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|----|---|---|----|-----|
| | 1. Barang yang dijual secara online bervariasi | | | | | |
| | 2. Barang yang dijual secara online lengkap | | | | | |
| | 3. Barang yang dijual secara online berkualitas | | | | | |
| 2 | Harga | SS | S | N | TS | STS |
| | 1. Barang yang dijual secara online memiliki harga relatif murah | | | | | |
| | 2. Barang yang dijual secara online memiliki garansi | | | | | |
| | 3. Barang yang dijual secara online memiliki tambahan ongkos | | | | | |
| 3 | Saluran | SS | S | N | TS | STS |
| | 1. Barang yang dijual secara online cepat diterima | | | | | |
| | 2. Barang yang dijual secara online dalam kondisi tepat ketika diterima | | | | | |
| | 3. Membeli barang secara online aman | | | | | |
| 4 | Kepercayaan | SS | S | N | TS | STS |
| | 1. Saya percaya barang yang dijual secara online memiliki banyak warna | | | | | |
| | 2. Saya percaya barang yang dijual secara online memiliki banyak bentuk | | | | | |
| | 3. Saya percaya barang yang dijual secara online berkualitas | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| | 4. Saya percaya barang yang dijual secara online memiliki banyak manfaat | | | | | |
| 5 | Pembelajaran | SS | S | N | TS | STS |
| | 1. Pembelian online memiliki kemudahan dalam bertransaksi | | | | | |
| | 2. Pembelian online praktis | | | | | |
| | 3. Pembelian online sangat memuaskan | | | | | |
| 6 | Keputusan pembelian | SS | S | N | TS | STS |
| | 1. Saya senang dengan pembelian barang secara online memiliki banyak pilihan produk | | | | | |
| | 2. Saya senang membeli barang secara online memiliki banyak merek | | | | | |
| | 3. Saya senang membeli barang secara online memiliki harga murah | | | | | |
| | 4. Saya senang dengan membeli barang secara online memiliki penyalur yang terpercaya | | | | | |

JAWABAN RESPONDEN

| No Responden | Produk (X1) | | | Total | Harga (X2) | | | Total |
|--------------|-------------|---|---|-------|------------|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 1 | 2 | 8 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 5 | 10 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 10 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 2 | 3 | 10 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 1 | 2 | 8 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 2 | 10 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 1 | 2 | 8 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 1 | 2 | 8 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 2 | 3 | 10 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 1 | 5 | 11 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 2 | 2 | 9 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 49 | 3 | 3 | 1 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 12 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 1 | 7 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 |
| 56 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 70 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 2 | 4 | 11 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| 76 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 80 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 85 | 3 | 2 | 1 | 6 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 1 | 3 | 9 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 2 | 3 | 10 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 96 | 3 | 3 | 2 | 8 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 1 | 3 | 9 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 1 | 4 | 10 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 2 | 2 | 9 |
| 100 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 |

| No Responden | Saluran (X3) | | | Total | Kepercayaan(X4) | | | | Total |
|--------------|--------------|---|---|-------|-----------------|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 8 |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 6 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 5 | 5 | 2 | 16 |
| 8 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 1 | 13 |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 5 | 2 | 15 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 38 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 41 | 2 | 2 | 3 | 7 | 4 | 5 | 5 | 2 | 16 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 46 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 4 | 3 | 1 | 10 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 5 | 5 | 2 | 16 |
| 50 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 51 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 |
| 55 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 56 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 4 | 3 | 1 | 10 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 63 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 64 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 66 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 11 |
| 67 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 73 | 4 | 3 | 2 | 9 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 75 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 1 | 2 | 10 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 80 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 81 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 84 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 85 | 1 | 4 | 1 | 6 | 4 | 3 | 4 | 1 | 12 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 89 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 93 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| No Responden | Pembelajaran (X5) | | | Total | Keputusan Pembelian(Y) | | | | Total |
|--------------|-------------------|---|---|-------|------------------------|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 1 | 2 | 12 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 2 | 1 | 13 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 1 | 12 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 34 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| 35 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 38 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 12 |
| 39 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 8 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 49 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 51 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 |
| 55 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 56 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 4 | 3 | 1 | 10 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 63 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 64 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 66 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 11 |
| 67 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 73 | 4 | 3 | 2 | 9 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 75 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 1 | 2 | 10 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 80 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 81 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 84 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 85 | 1 | 4 | 1 | 6 | 4 | 3 | 4 | 1 | 12 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 89 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 93 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KELURAHAN SILABERANTI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG

Eljalina

Fakultas Ekonomi manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang

Jl. Selaberanti Kec. Seberang Ulu I Palembang

Eljalina772@gmail.com

ABSTRACT

ELJALINA/21 2013 166/2017/ Marketing Stimuli and Influences the characteristics of buyers against purchasing decisions Online at Silaberanti Village sub district opposite teh Ulu I Palembang/marketing management.

The purpose of this research is to know the influence of marketing stimuli and characteristics of buyers together and partially against the decision of online purchases in the village opposite the Ulu subdistrict of Silaberanti I Palembang. This type of research. There are 6 variabels used IE product, pricing, channels, trust, learning and overall purchase decision developed into 20 indicators. Data required in this research is the primary data because the form of the answer of the respondents against the questionnaire provided by the researchers. The methode of data collection is a questionnaire or questionnaire. The analysis of the data used in this research is qualitative and quantitative. The analytical techniques used was multiple linear regression analysis technique.

Based on the research results obtained the value of the determination that the influence of marketing stimuli and the characteristics the buyer is able to provide an explanation of the online purchase Of 62,8% the rest is explained by other variables. F test result together that the influence of marketing stimuli and the charateristics of the buyer are jointly significant positive effect againts purchasing decisions online. Test results of partial that the whole variable t has no effect positive and not significant expect for variabel positive effect significant learning.

Key words : product, pricing, channels, trust, learning and purchasing decisions

ABSTRAK

ELJALINA/21 2013 166/2017/Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang/Manajemen Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Terdapat 6 variabel yang digunakan yaitu produk, harga, saluran, kepercayaan, pembelajaran dan keputusan pembelian yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 20 indikator. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer karena berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yaitu pertanyaan atau kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Determinasi bahwa pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli mampu memberikan penjelasan terhadap keputusan pembelian online sebesar 62,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji *F* bersama-sama bahwa pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji *t* parsial bahwa seluruh variabel tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan kecuali variabel pembelajaran yang berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: produk, harga, saluran, kepercayaan, pembelajaran dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep penting dalam semua organisasi, termasuk organisasi bisnis. Penggunaan konsep pemasaran dalam organisasi bermanfaat untuk mengarahkan kegiatan organisasi agar dapat fokus menggarap pasar sasaran dengan cara memberikan penawaran yang diinginkan konsumen. Penawaran seperti ini akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga dapat membangun kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi seperti ini merupakan kondisi yang diharapkan oleh semua organisasi bisnis. Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Sebagai kajian yang dinamis, perilaku konsumen merupakan kajian menarik yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Memahami bagaimana konsumen berperilaku akan mengarahkan perusahaan pada produk apa yang lebih tepat ditawarkan dan memahami konsumen manakah yang berpotensi memberikan respon potensial. Dengan demikian memungkinkan perusahaan lebih efektif menggarap pasar dalam memperoleh keuntungan.

Salah satu kajian perilaku konsumen yang menarik untuk dicermati adalah perilaku konsumen terhadap pembelian *online*. Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk melakukan pembelian online. Saat ini banyak organisasi penjualan *online* yang dapat ditemukan di media internet seperti OLX, Lazada, Zalora, dan lain-lain. Meskipun perusahaan-perusahaan tersebut telah lama beroperasi dan telah banyak juga

konsumen yang mulai menggunakan jasa penjualan *online* ini, ternyata tidak kalah banyak konsumen-konsumen yang masih merasa ragu dan tidak/belum terbiasa memanfaatkannya. Artinya meskipun Indonesia adalah pasar riil yang cukup besar bagi pemasar *online* (nomor 8 dari 20 negara di dunia) ternyata ternyata masih memiliki pasar potensial yang luar biasa untuk transaksi *online* ini.

Riset awal dicoba dilakukan terhadap 25 responden dengan menanyakan tentang kebiasaan mereka berbelanja secara *online*, ternyata delapan orang diantaranya belum pernah melakukan pembelian *online* dan 17 responden diantaranya pernah melakukannya. Terhadap responden yang belum pernah melakukan pembelian *online*, selanjutnya ditanya tentang alasan mereka tidak melakukan pembelian *online*. Jawaban mereka cukup variatif, yaitu;

- Barang yang dibeli sering tidak sesuai harapan.(produk)
- Harga barang lebih mahal(harga)
- Prosesnya lambat(distribusi)
- Responden khawatir terhadap penipuan *online*.(kepercayaan)
- Sulit melakukan transaksi(pembelajaran)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dengan judul Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian *online* di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara parsial terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Kajian Pustaka

Penelitian Sebelumnya

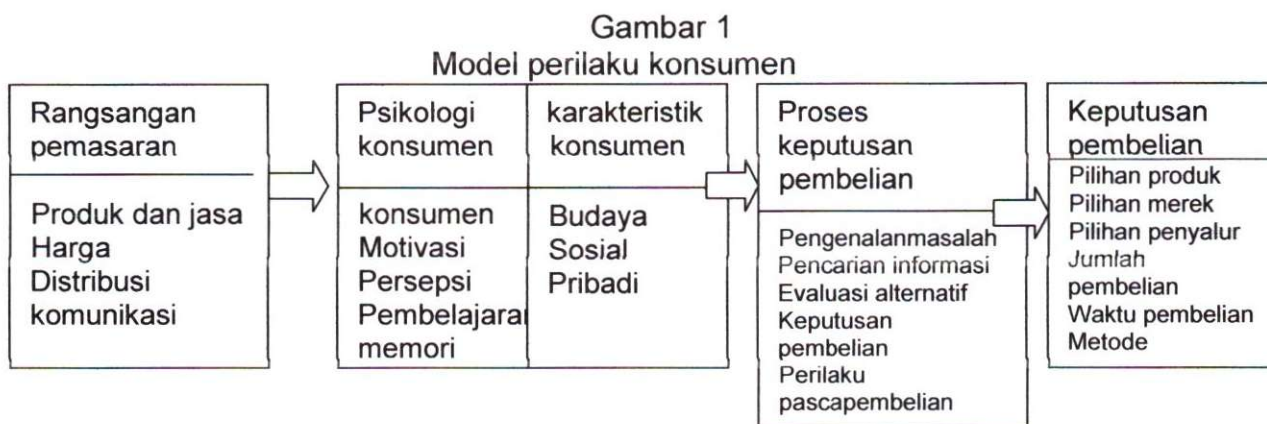
Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Yuhanes Suhari (2008) dengan judul Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Dengan rumusan masalah adakah pengaruh antara keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Populasi bersifat infinite dan sampel yang diambil adalah 100 responden. Dalam penelitiannya digunakan metode studi kepustakaan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Kualitatif. Hasil penelitiannya menyebutkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu faktor stimuli pemasaran (terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat), faktor lingkungan sosial (terdiri dari keluarga, kelompok acan, dan budaya), faktor psikologi (terdiri dari motivasi, kepribadian, belajar, dan sikap), dan faktor kontrol vendor (terdiri dari efisiensi dan value) yang hasil penelitiannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Siti Annisa Rahmawati dan Ibnu Widiyanto (2013) juga melakukan kajian dengan judul Antecedent Keputusan Pembelian Online. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Hipotesis yang diajukan adalah 1) Sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 4) Profesionalisme memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 5) Profesionalisme memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce*. Dalam penelitian digunakan 100 responden yang dipilih secara purposive. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesione r. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa 1) Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada *website ecommerce* 2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 4) Profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 5) Profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce*.

Penelitian sejenis lain juga dilakukan oleh Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) dengan judul Perilaku Pembelian Melalui Internet. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh perilaku pembelian terhadap internet. Hipotesis yang dibuktikan adalah 1) Sikap belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* 2) Kemenarikan disain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* 3) Kemenarikan disain *website* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja *online* 4) Reputasi berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online* 5) Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dipilih secara *purposive* dan *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data survei. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM. Hasil pengujian diperoleh 1) Sikap belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 2) Kemenarikan disain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 3) Kemenarikan disain *website* berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja *online* 4) Reputasi berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja *online* 5) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

Landasan Teori



Sumber : Kotler, Lane Keller(2009:178)

Hipotesis

1. Ada pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang
2. Ada pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik pembeli secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang ulu I Palembang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, karna penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stimuli pemasaran dan karakteristik pembelian online terhadap keputusan pembelian online pada kelurahan Seliberanti kec. Seberang Ulu I Palembang. Penelitian ini dilakukan di Jl. Ahmad Yani Plaju Kecamatan Seberang Ulu I kelurahan Silaberanti dikota Palembang Sumatera Selatan, Indonesia.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari faktor stimuli pemasaran dan faktor karakteristik pembeli. Untuk stimuli pemasaran dikembangkan menjadi tiga variabel yaitu produk, harga, dan saluran. Sedangkan karakteristik konsumen dikembangkan menjadi variabel sikap/kepercayaan dan pembelajaran. Menggunakan sampel sebanyak 100

responden yang berada dikelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. metode pengumpulan data berupa pertanyaan atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Dengan uji hipotesis uji f, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian dan pembahasan

Hasil penelitian

a. Variabel produk

Tabel I

| No item | Produk | | | | | | | | | | Jml | % |
|---------|--------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | Frek | % | | |
| 1 | 33 | 33% | 42 | 42% | 18 | 18% | 6 | 6% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 2 | 30 | 30% | 43 | 43% | 12 | 12% | 13 | 13% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 3 | 28 | 28% | 32 | 32% | 25 | 25% | 9 | 9% | 6 | 6% | 100 | 100% |

Sumber: Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel I dapat dilihat bahwa terhadap variabel produk, tampak semua indikator mendapatkan persetujuan yang besar dari responden. Jumlah jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 75% : 73% dan 60%. Hanya sedikit responden menyatakan ketidak setujuannya.

b. Variabel Harga

Tabel II

| No item | Harga | | | | | | | | | | Jml | % |
|---------|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 31 | 31% | 27 | 27% | 28 | 28% | 11 | 11% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 2 | 10 | 10% | 16 | 16% | 25 | 25% | 31 | 31% | 18 | 18% | 100 | 100% |
| 3 | 7 | 7% | 36 | 36% | 29 | 29% | 22 | 22% | 6 | 6% | 100 | 100% |

Sumber: Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel II dapat dilihat bahwa terhadap variabel harga, tampak semua indikator mendapatkan jawaban netral yang cukup tinggi yaitu 28%, 25%, 29%. Terhadap indikator 2 dan 3 yang tidak setuju 49% dan 28%. Dan jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 58% : 25% dan 43%. Hanya sedikit responden menyatakan ketidak setujuannya terhadap indikator 1 sebesar 3 %

c. Variabel Saluran

Tabel III

| No item | Saluran | | | | | | | | | | Jml | % |
|---------|---------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 5 | 5% | 23 | 23% | 43 | 43% | 28 | 28% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 2 | 8 | 8% | 15 | 15% | 55 | 55% | 18 | 18% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 3 | 9 | 9% | 32 | 32% | 40 | 40% | 15 | 15% | 4 | 4% | 100 | 100% |

Sumber: Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel III dapat dilihat bahwa terhadap variabel Saluran, tampak semua indikator mendapatkan jawaban netral yang cukup tinggi yaitu 43%, 55%, 40%. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidak setujuan dan sangat setujunya.

d. Variabel Kepercayaan

Tabel IV

| No item | Kepercayaan | | | | | | | | | | Jml | % |
|---------|-------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 21 | 21% | 42 | 42% | 19 | 19% | 16 | 16% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 2 | 25 | 25% | 43 | 43% | 15 | 15% | 12 | 12% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 3 | 22 | 22% | 33 | 33% | 32 | 32% | 11 | 11% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 4 | 21 | 21% | 25 | 25% | 22 | 22% | 19 | 19% | 13 | 13% | 100 | 100% |

Sumber : hasil olahan data primer:2016

Berdasarkan tabel VI dapat dilihat bahwa terhadap variabel kepercayaan, tampak semua indikator mendapatkan persetujuan yang besar dari responden jadi jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga

indikator masing-masing adalah 63% : 68% dan 46%. Terhadap indikator 3 dan 5 yang jawaban netral yaitu 32%, 22%. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidak setujuannya.

e. Variabel Pembelajaran

Tabel V

| No item | Pembelajaran | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|--------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 23 | 23% | 33 | 33% | 14 | 14% | 20 | 20% | 10 | 10% | 100 | 100% |
| 2 | 22 | 22% | 31 | 31% | 26 | 26% | 16 | 16% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 3 | 10 | 10% | 37 | 37% | 24 | 24% | 17 | 17% | 12 | 12% | 100 | 100% |

Sumber : hasil olahan data primer:2016

Berdasarkan tabel V dapat dilihat bahwa terhadap variabel pembelajaran, tampak semua indikator mendapatkan persetujuan cukup tinggi dari responden jadi jawaban setuju dan sangat setuju untuk ketiga indikator masing-masing adalah 66% : 53% dan 47%. Terhadap indikator 2 dan 3 yang jawaban netral yaitu 26%, 24%. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidak setujuannya terhadap indikator 2 sebesar 5%

f. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel VI

| No item | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Jml | % |
|------------|---------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | frek | % | | |
| 1 | 19 | 19% | 25 | 25% | 38 | 38% | 13 | 13% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 2 | 15 | 15% | 38 | 38% | 26 | 26% | 17 | 17% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 3 | 9 | 9% | 24 | 24% | 43 | 43% | 13 | 13% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 4 | 15 | 15% | 14 | 14% | 27 | 27% | 20 | 20% | 24 | 24% | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2016

Berdasarkan tabel VI dapat dilihat bahwa terhadap variabel Saluran, tampak semua indikator mendapatkan jawaban netral yang cukup tinggi yaitu 26%, 43%, 27%. Bahkan jawaban setuju dengan indikator 1, 2, dan 3 yaitu 25%, 38%, 24%. Dan 24% dari jawaban sangat tidak setuju pada

indikator ke 4. Hanya sedikit responden menyatakan sangat ketidaksetujuan dan sangat setujunya.

Proses pengujian

Tabel VII
Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4,389 | 1,462 | |
| | produk | ,009 | ,148 | ,005 |
| | harga | ,134 | ,146 | ,093 |
| | saluran | ,141 | ,146 | ,104 |
| | kepercayaan | -,268 | ,110 | -,243 |
| | pembelajaran | ,965 | ,087 | ,806 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22,0

hasil perhitungan tabel VII melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 4.389 + 0,009X_1 + 0,134X_2 + 0,141X_3 + -268X_4 + 0,965X_5$$

Hipotesis

a. Uji F(uji bersama-sama)

Tabel VIII
 Hasil uji F (Uji bersama-sama)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 901,562 | 5 | 180,312 | 31,788 | ,000 ^b |
| | Residual | 533,198 | 94 | 5,672 | | |
| | Total | 1434,760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), pembelajaran, saluran, produk, kepercayaan, harga

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22,0

Dari tabel VI.22 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 31,788 lebih besar dari F_{tabel} (1,986), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel produk (X1), harga(X2), saluran (X3), kepercayaan (X4), pembelajaran (X5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online(Y).

b. Hasil uji t (parsial)

Tabel IX
 Hasil uji t (parsial)

Coefficients^a

| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|---------------------------|--------|------|
| | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | 3,002 | ,003 |
| | produk | ,005 | ,059 | ,953 |
| | harga | ,093 | ,921 | ,359 |
| | saluran | ,104 | ,967 | ,336 |
| | kepercayaan | -,243 | -2,444 | ,016 |
| | pembelajaran | ,806 | 11,050 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- 1) Produk (X1), apabila dilihat t_{hitung} sebesar 0,059 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (0,059) < t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,953 > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 2) Harga(X2) dengan indikator harga barang relatif murah, memiliki garansi, dan tambahan ongkos, dilihat t_{hitung} sebesar 0,921 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (0,921) < t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,359 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 3) Saluran (X3) dengan indikator barang cepat, tepat diterima, dan membeli barang aman. Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 0,967 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (0,967) < t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,336 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel saluran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 4) Kepercayaan (X4) dengan indikator barang online yang dijual banyak warna, bentuk, dan berkualitas. Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 2,444 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} (2,444) > t_{tabel} (1,986)$ hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
- 5) Pembelajaran (X5) yang terdiri dari indikator pembelian online mudah dalam bertransaksi, praktis dan sangat memuaskan. Dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 11,050 sedangkan t_{tabel} sebesar

1,986 maka $t_{hitung} (11,050) > t_{tabel} (1,986)$. Dan besar signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditampilkan sebagai berikut:

Tabel XI
Hasil koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,793 ^a | ,628 | ,609 | 2,38166 |

a. Predictors: (Constant), PEMBELAJARAN, SALURAN, PRODUK, KEPERCAYAAN, HARGA

Sumber: hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22,0 2016

Dari tabel XI maka dapat diketahui nilai R² adalah sebesar 0,628. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran ada pengaruh terhadap keputusan Pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Memberikan makna bahwa Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli mampu menjelaskan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian Online sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk, Harga, Saluran, Kepercayaan, dan Pembelajaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian online di Kelurahan Sliaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Dari hasil perhitungan uji secara bersama-sama terdapat pengaruh produk, harga, saluran, kepercayaan, dan pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian online. Hal ini sejalan dengan teori yang

digunakan, menurut Kotler dan Keller(2007) bahwa rangsangan yang terdiri dari produk, harga, saluran, berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Begitu juga dilihat dari variabel kepercayaan dan pembelajaran dalam kedua variabel tersebut merupakan faktor psikologis konsumen yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Yuhanes Suhari (2008) bahwa variabel dari faktor stimuli pemasaran yaitu produk, harga, saluran dan promosi, faktor lingkungan sosial budaya, psikologis konsumen dan sistem kontrol vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian online tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Siti Annisa (2013) dengan judul Antecedent Keputusan pembelian online dengan variabel kepercayaan, profesionalisme dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari dengan judul Perilaku pembelian melalui internet(2015) dengan kemenarikan desain website dan reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tetapi faktor sikap terhadap pembelian online tidak signifikan meskipun bertanda positif.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian online

Hasil pengujian membuktikan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ini berarti variasi, kelengkapan dan kualitas yang menjadi indikator dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online. Jadi orang melakukan pembelian online lebih besar disebabkan karena faktor non produk. Produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian Yuhanis Suhari (2008) produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif

sedangkan tidak signifikan pengaruh produk dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online, berarti harga barang relatif murah, bergaransi, dan memiliki tambahan ongkos yang menjadi indikator dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online. Jadi orang melakukan pembelian online lebih besar disebabkan karena faktor non harga. harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya , dalam penelitian Yuhani Suhari (2008) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh harga dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

4. Pengaruh Saluran terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa saluran berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online . berarti saluran dengan indikator barang yang dijual secara online cepat, tepat dan aman ketika tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online. Jadi orang melakukan pembelian online lebih besar disebabkan karena faktor non saluran. Saluran tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya , dalam penelitian Yuhani Suhari (2008) saluran berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian tersebut bersifat kualitatif sedangkan tidak signifikan pengaruh saluran dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian lewat riset kuantitatif.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ini berarti barang online

yang banyak warna, bentuk dan berkualitas sepenuhnya dipercaya konsumen.

Dalam penelitian ini dihubungkan dengan Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Siti Annisa (2013) dengan judul Antecedent Keputusan pembelian online bahwa variabel kepercayaan sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

6. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online . berarti pembelajaran dengan indikator pembelian online memiliki kemudahan, praktis, dan sangat memuaskan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. Dihubungkan dengan karakteristik responden 54% konsumen lebih dari 5 kali. Semakin sering melakukan pembelian online maka semakin mudah dan praktis bagi konsumen. Lewat Pembelajaran konsumen maupun penjual online dapat menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan. Pembelajaran mmemberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Siti Annisa dan Ibnu Widiyanto (2013), hasil penelitian keduanya lebih menekankan faktor internal yang berasal dari pribadi konsumen yaitu sikap, kepercayaan dan profesionalisme sedangkan penelitian ini selain faktor pribadi konsumen juga menggunakan faktor stimuli pemasaran. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) menggunakan stimuli pemasaran tetapi indikator yang digunakan berbeda, yaitu desain website dan reputasi. Pembelian online pada dasarnya merupakan transaksi yang lebih praktis karena menentukan waktu, tenaga, dan biaya. Akan tetapi masyarakat belum terbiasa melakukannya karena masih ada hal-hal yang kurang dipercayainya. Oleh karena itu penjual online sebaiknya tetap memfasilitasi konsumen yang melakukan pembelian online dengan terus meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang baik akan mendorong konsumen bersedia melakukan pembelian online.

Apabila konsumen sudah terbiasa atau lebih sering melakukan pembelian online, konsumen akan lebih banyak belajar untuk memaksimalkan kepuasannya. Semakin banyak konsumen belajar konsumen akan semakin puas dan semakin kuat kepercayaannya terhadap keputusan pembelian online.

SARAN DAN SIMPULAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terbukti

1. Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, saluran, kepercayaan dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian online di kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
2. Secara parsial hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online kecuali variabel kepercayaan dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

B. SARAN

1. Penjual online sebaiknya tetap memfasilitasi konsumen yang melakukan pembelian online dengan terus meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang baik akan mendorong konsumen bersedia melakukan pembelian online. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk memfasilitasi pembelian online adalah faktor Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Pembeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya seharusnya meneliti responden yang biasa melakukan pembelian online biasanya dikalangan muda atau berkisar usia dibawah 38 tahun. Untuk memperoleh hasil variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibnu Widiyanto & Sri Lestari Prasilowati. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Semarang: Program Studi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Siti Annisa Rahmawati & Ibnu Widiyanto. (2013). *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Manajemen Diponegoro. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007a). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009b). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta : Erlangga.