

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
BARANG DI *ONLINE SHOP* DI SLEMAN, DIY
Studi Kasus: Mahasiswa di Kabupaten Sleman**

Tiara Fitriani Ponengoh

20140430018

Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu dan resiko terhadap permintaan barang di *online shop*. Subyek dalam penelitian adalah mahasiswa/ mahasiswi di Kabupaten Sleman, DIY. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang di online shop. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di online shop. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di online shop. pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di online shop. waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di online shop. Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan barang di online shop.

Kata kunci: promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu, resiko, permintaan barang.

Abstract: This study aims to analyze the influence of promotion, price, consumer income, time and risk on the demand for goods in online shop. Subjects in the study were university students in Sleman Regency, DIY. The data in this study were obtained from questionnaires as many as 100 respondents. Data analysis using multiple analysis. The test results show that promotion, price, consumer income, time and risk simultaneously have a significant effect on the demand for goods in online shop. Promotion has a positive and significant effect on the demand for goods in online shop. Prices have a positive and significant effect on the demand for goods in online shop. Consumer income has a positive and significant effect on the demand for goods in online shop. Time has a positive and significant impact on the demand for goods in online shop. Risks have a negative and not significant effect on the demand for goods in online shop.

Keyword: promotion, prices, consumer income, time, risks, demam for goods.

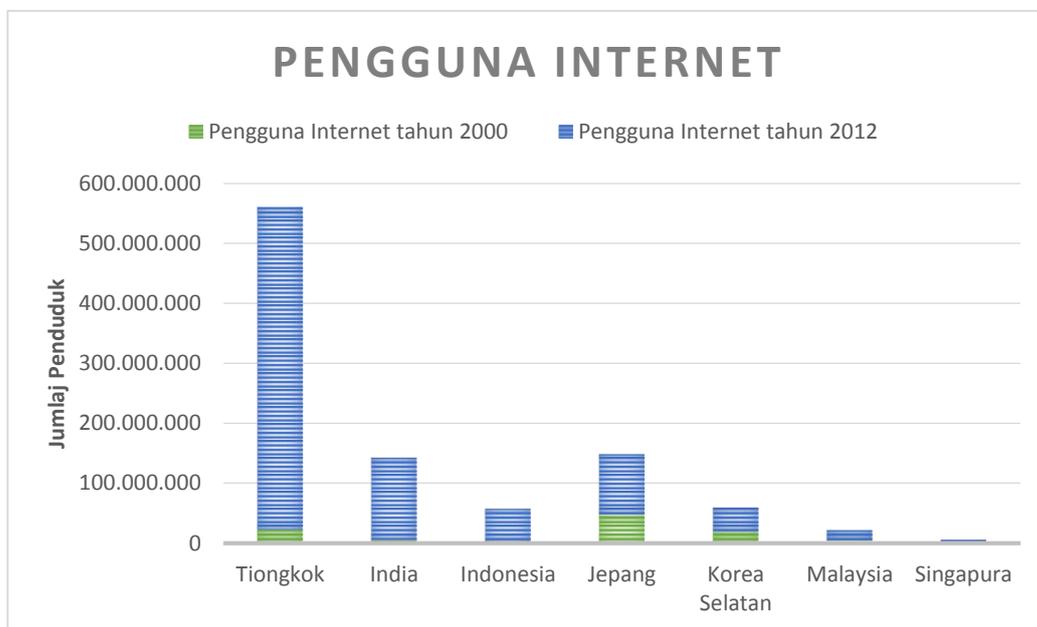
PENDAHULUAN

Pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional ke perekonomian baru memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ketangan konsumen dan pelaku bisnis. Perekonomian lama didasarkan pada revolusi digital dan sistem informasi. Perekonomian baru membuat konsumen dan pelaku bisnis memiliki alternatif yang tidak dimiliki oleh perekonomian lama. Salah satunya kemampuan pelaku bisnis untuk mengoprasikan saluran informasi dan penjualan baru yang dapat meningkatkan cakupan geografis dalam menginformasikan dan mendistribusikan produknya ke konsumen.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut Statistic Brain, penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 trilliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan.

Indonesia sebagai negara yang semakin berkembang tentunya memilikimasyarakat yang haus akan informasi sehingga jumlah pemakai Internet semakin

meningkat setiap tahunnya. Variasi informasi yang melimpah di Internet menjadikan layanan ini semakin diakrabi oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya pertumbuhan Internet saat ini tidak lepas dari semakin terjangkau harga alat komunikasi atau *gadget*. Telepon seluler yang memiliki fungsi Internet bisa didapat dengan harga terjangkau sehingga berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Berikut ini adalah gambar 1.1 yang berisi perbandingan jumlah pengguna Internet di Asia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Miniwatts Marketing Group (2013)*



Gambar 1.1
Pengguna Internet

Berdasarkan data di atas, *internet* mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang meningkat dalam kurun 12 tahun sejak *internet* mulai marak di tahun 2000. Walaupun saat ini India merupakan salah satu negara terdepan dalam pengembangan teknologi informasi, hanya 11,4% dari total penduduknya yang mengakses layanan *Internet*. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa memiliki catatan

pengguna *Internet* sekitar 55 juta orang, atau hanya 22% dari total populasi penduduknya. Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, walaupun penduduknya jauh lebih sedikit, sebagian besar warganya sudah mendapatkan akses dan aktif sebagai pengguna *Internet*, masing-masing 60,7% dan 75%. Untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan akses *Internet*, terutama di daerah yang belum memiliki fasilitas memadai, Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia mengadakan program Desa Pinter (Desa Punya *Internet*) sejak akhir tahun 2010.

Mahasiswa banyak dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar contohnya membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya (Zebua, Nurdjayadi, 2001). Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan survei terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar mereka tidak terlalu lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka.

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengangkat suatu penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang di *Online Shop* di Sleman, DIY”

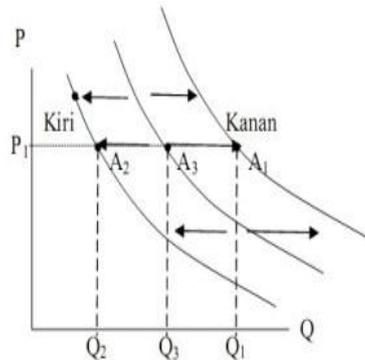
TINJAUAN PUSTAKA

1. Permintaan (*Demand*)

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Pergeseran Kurva Permintaan

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun. Kurva permintaan kan bergerak kekanan atau kekiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga. Contohnya, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor budaya. Jika pendapatan meningkat, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan bergerak ke kanan. Sebaliknya, jika pendapatan menurun, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan bergerak ke kiri.



2. Promosi

Perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat sehingga memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah dalam hal menjalankan bisnis dan mencari keuntungan sebesar-besarnya dari aktifitas pemasaran *online* yang dilakukan di dunia maya.

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingatnkan (*reminding*),

3. Harga

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

4. Pendapatan Konsumen

Pendapatan adalah semua penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan sampingan. Sumber pendapatan atau permintaan tiap tiap orang sangatlah berbeda, ada beberapa sumber pendapatan antara lain seorang pengusaha mendapatkan penghasilan dari laba usaha, pegawai negeri mendapatkan penghasilan berupa gaji, buruh pabrik mendapatkan penghasilan berupa upah dan petani mendapatkan hasil dari panennya. Pendapatan yang mereka peroleh akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam dan tidak terbatas jumlahnya. Pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang diminta dapat dibedakan menjadi dua hal, yaitu pengaruh substitusi (*substitution effect*) dan pengaruh pendapatan (*income effect*). Adanya perubahan harga-harga secara relatif mendorong konsumen mengubah penggunaan barang yang satu dengan barang lain. Perubahan harga-harga secara relatif mendorong efek penggantian (*substitution effect*). Efek penggantian menyebabkan konsumen mengganti barang yang harganya relatif mahal dengan harga barang yang relatif murah (Sudarman, 1989).

5. Waktu

Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang yang diinginkan selama 24 jam sehari dari mana saja kapan saja disela waktu bekerja. Dengan begitu konsumen dapat menghemat waktu tanpa pergi langsung ke toko barang yang ingin di belinya.

6. Resiko

- a. *Perceived Risk*. Ko et al. (2004) mendefinisikan *perceived risks* sebagai potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja *online*, hal tersebut merupakan kombinasi dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja.
- b. *Financial Risk*. Maignan dan Lucas (1997) mengatakan bahwa *financial risk* adalah persepsi mengenai nilai sebuah uang yang dapat hilang dalam sebuah *online shop* atau sebuah risiko yang di butuhkan untuk memproduksi suatu barang agar dapat berfungsi dengan baik.
- c. *Product Risk*. Jarvenpaa dan Noam (1999) mengatakan bahwa *internet* merupakan *non-store shopping* yang membuat sulit untuk mengenali bentuk fisik suatu produk dan konsumen harus menyadari akan informasi yang terbatas dan gambar yang tertera pada layar komputer.
- d. *Delivery Risk*. Dan et al. (2007) mengatakan bahwa didalam sebuah *online shop* memiliki potensi yang besar mengenai kehilangan produk mereka pada saat melakukan proses pengiriman kepada konsumen dan juga terdapat risiko rusaknya produk dalam proses pengiriman serta terjadi salah pengiriman setelah melakukan proses belanja oleh konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

H2: Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

H3: Diduga pendaparan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

H4: Diduga waktu berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

H5: Diduga resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan pada media belanja *oline*, barang/jasa. Sedangkan subyek penelitian ini adalah pembeli, penjual dan mahasiswa sebagai pelaku pada media belanja online terkhusus di Kabupaten Sleman

B. Jenis Data

Pesnelitian ini menggunakan data kualitatif yang dapat dikelompokkan ke dalam data primer. Menurut Kuncoro (2013), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang diamati, yaitu melalui kuisisioner dengan variabel-variabel terkait yang diteliti yaitu: pembeli, penjual, mahasiswa sebagai pelaku utama dalam penelitian ini, dengan menggunakan panduan pertanyaan penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling adalah* metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuisioner dan pengukuran data menggunakan skala *Likert*.

1. Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban
2. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salahsatu dari jawaban diberi skor tertentu.total skor inilah yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:
 - a. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
 - b. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
 - c. Netral diberi (N) skor 3
 - d. Setuju (S) diberi skor 4
 - e. Sangat setuju (SS) diberi skor 5

Rumus skala *likert*:

$$T \times P_n$$

Keterangan:

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor Likert

Alat Analisis Data

1. Uji Kualitas Intrumen dan Data

a. Uji Validitas

Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r_{hitung}* pada tabel kolom *Corrected Item–Total Correlation* dengan nilai *r_{tabel}* denganketentuan untuk *degree of freedom*

(df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001). Rumus t_{hitung} sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
- n = jumlah responden uji coba
- r = koefisien korelasi hasil r hitung

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60(Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005). Untuk menghitung reabilitas menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara harga, promosi, kemudahan, waktu dan resiko terhadap permintaan barang/jasa dalam belanja media online. Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

- a : Konstanta
- $b_1 \dots b_4$: Koefisiensi regresi
- Y : Permintaan barang

X₁ : Promosi
X₂ : Harga
X₃: pendapatan konsumen
X₄ : waktu
X₅ : resiko
e : error

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu promosi (X₁), harga (X₂), pendapatan konsumen (X₃), waktu (X₄) dan resiko (X₅) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu permintaan barang (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R² = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

4. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Kriterian pengujian sebagai berikut:

- Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu permintaan. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien regresi variabel promosi

b_2 = Koefisien regresi variabel harga

b_3 = Koefisien regresi variabel waktu

b_4 = Koefisien regresi variabel resiko

b_5 = Koefisien regresi variabel pendapatan konsumen

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Pendapatan Konsumen

X_4 = Waktu

X_5 = Resiko

y = Permintaan barang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita inginkan bukan mengukur yang lain.

Tabel 5.1
Hasil Uji validitas

Variabel	Item pertanyaa	Hasil uji validitas	Keterangan
Promosi	P_1	0,000	Valid
	P_2	0,000	Valid
	P_3	0,000	Valid
	P_4	0,000	Valid
Pendapatan Konsumen	PK_1	0,000	Valid
	PK_2	0,000	Valid
	PK_3	0,000	Valid
	PK_4	0,000	Valid
Harga	H_1	0,000	Valid
	H_2	0,000	Valid
	H_3	0,000	Valid
	H_4	0,000	Valid
Waktu	W_1	0,000	Valid
	W_2	0,000	Valid
	W_3	0,000	Valid
	W_4	0,000	Valid
Resiko	R_1	0,000	Valid
	R_2	0,000	Valid
	R_3	0,000	Valid
	R_4	0,000	Valid
Permintaan barang	PB_1	0,000	Valid
	PB_2	0,000	Valid
	PB_3	0,000	Valid
	PB_4	0,000	Valid

Pada tabel 5.1 tersebut terlihat masing-masing nilai signifikan disetiap pertanyaan pervariabel (X) promosi, resiko, harga, pendapatan konsumen dan waktu dan variabel Permintaan (Y) $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada semua variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan pada suatu penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 5.2
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpa	Keterangan
Promosi	0,803	Reliabel
Harga	0,777	Reliabel
Pendapatan Konsumen	0,807	Reliabel
Waktu	0,724	Reliabel
Resiko	0,699	Relisbel
Permintaan barang (y)	0,772	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5.9
Hasil Uji Regresi

Variabel	Standardized Coefficients	p-value (sig.t)
Promosi (X1)	0,267	0,003
Harga (X2)	0,122	0,012
Pendapatan konsumen (X3)	0,175	0,009
Waktu (X4)	1,610	0,000

Resiko (X5)	-0,034	0,742
F Statistik	1,192	
sig F	0,000	
<i>Adjusted R square</i>	0,571	

Sumber: Hasil olah data

Hasil uji regresi pada tabel 5.9 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,267 X_1 + 0,122 X_2 + 0,175 X_3 + 1,610 X_4 + (-0,034) X_5$$

c. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai sig.F $0,000 < \alpha (0,05)$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel independen promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu dan resiko secara simultan mempengaruhi permintaan barang di media *online*.

d. Uji Hipotesis (Uji T)

1. Promosi mempengaruhi permintaan barang di *online shop*. Berdasarkan uji t, variabel promosi memiliki koefisien arah positif sebesar 0, 267 dan *p-value* sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$, artinya promosi memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Hipotesis pertama diterima
2. Harga mempengaruhi permintaan barang di *online shop*. Variabel harga memiliki koefisien arah positif sebesar 0,122 dan *p-value* sebesar $0,012 < \alpha (0,05)$, artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Hipotesis kedua diterima
3. Pendapatan konsumen mempengaruhi permintaan barang di *online shop*. Variabel pendapatan konsumen memiliki koefisien arah positif sebesar 0,175 dan *p-value* sebesar $0,009 < \alpha (0,05)$, artinya pendapatan konsumen memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Hipotesis ketiga diterima

4. Waktu mempengaruhi permintaan barang di *online shop*. Variabel waktu memiliki koefisien arah positif sebesar 1,610 dan *p-value* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya waktu memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Hipotesis keempat diterima

5. Resiko mempengaruhi permintaan barang di *online shop*. Variabel resiko memiliki koefisien arah negatif sebesar -0,034 dan *p-value* sebesar $0,742 > \alpha (0,05)$, artinya resiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Hipotesis kelima ditolak

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adj R-square yang diperoleh sebesar 0,571 menunjukkan variabel promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu dan resiko mampu menjelaskan pengaruh permintaan barang di *online shop* sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Promosi menjadi salah satu variabel yang menarik konsumen untuk membeli suatu barang di *online shop*. Biasanya promosi yang tinggi dan menarik membuat konsumen tergiur akan mendapatkan barang yang ditawarkan tersebut. Deskripsi promosi mempengaruhi dalam mendapatkan barang memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Hasil penelitian Pitaloka, Widyawati (2015). Kondisi promosi ini mengindikasikan bahwa promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi di media massa,

informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan oleh penjual akan dapat mendorong terciptanya meningkatnya volume penjualan pada online shop tersebut.

Pada saat promosi yang dilakukan oleh penjual sudah melalui evaluasi pembelian alternatif dan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka perilaku positif dalam pembelian akan terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi tetapi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik dalam belanja yang akan diberikan oleh konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Harga menurut setiap konsumen berbeda-beda tergantung dengan produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga barang yang ingin didapatkan maka semakin tinggi permintaan akan suatu barang. Biasanya bahwa faktor psikologis diantaranya adalah kebanggaan dan gengsi (prestise) melatar belakangi seseorang untuk membeli barang dengan harga tinggi sekalipun dikarenakan barang tersebut mampu menaikkan gengsi maka konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian barang tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wijaya, Teguh (2012) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli *online*. Hal ini dikarenakan terkadang ada harga barang yang ditawarkan secara online berbeda dengan yang ditawarkan di toko secara langsung. Secara umum harga barang yang dijual secara online lebih rendah dan terdapat potongan-potongan harga tertentu yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli secara *online*.

Pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Dikarenakan tidak semuanya konsumen memiliki jumlah pendapatan yang sama dan pengeluaran yang sama untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen biasanya mendahulukan kebutuhan yang diperlukan dan

menyesuaikan dengan pendapatan. Terlebih untuk para mahasiswa yang belum mempunyai pendapatan tetap dari hasil kerja atau usaha, perlu sigap memilah kebutuhan yang dibutuhkan.

Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. konsumen dapat menghemat waktu di mana saja kapan saja ingin melakukan transaksi, mengecek keadaan barang tanpa ada batasan waktu tertentu. Variabel waktu tersebut memberikan manfaat yang besar untuk konsumen. Deskripsi responden mengenai variabel waktu bahwa sesuai dengan pertanyaan “apakah dengan belanja *online* itu menghemat waktu anda?” dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa waktu mampu mempengaruhi permintaan barang di *online shop*.

Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian barang di *online shop*. Hal ini menjelaskan bahwa resiko tidak berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti promosi, harga, pendapatan, waktu. Hal ini dapat ditengarai karena tingkat kesadaran konsumen ketika melakukan pembelian secara online akan selalu menghadapi risiko, sehingga hal ini tidak menjadi hal yg dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dan et al. (2007) mengatakan bahwa di dalam sebuah *online shop* memiliki potensi yang besar mengenai kehilangan produk mereka pada saat melakukan proses pengiriman kepada konsumen dan juga terdapat resiko rusaknya produk dalam proses pengiriman

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, permintaan barang juga akan semakin meningkat.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin mahal harga yang diberikan maka semakin besar minat konsumen untuk membeli barang tersebut.
3. Variabel pendapatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. pendapatan merupakan hal terpenting dalam memenuhi kebutuhan, keinginan akan suatu barang.
4. Variabel waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan belanja di *online shop*. konsumen dapat menghemat waktu belanja, kapan saja dimana saja sesuai yang diinginkan
5. Variabel resiko berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*. Resiko yang diterima oleh konsumen mengakibatkan konsumen kerap kali cemas untuk belanja di *online shop*. Namun hal itu tidak menjadikan alasan untuk tidak belanja di *online shop* lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol: 9 No: 1 Tahun: 2017* Arwiedya, M., 2011, Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang*

- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Djohanputro, Bramantyo, 2008. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Makro*, Jakarta: Penerbit PPM.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Featherman, M., and Pavlou P. “*Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective*. Inj. DeGross (ed.)”, *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*. New York: ACM, 2002, pp.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferreira, K, J., Lee, B, H, A., Simchi-Levi, D. 2015. “*Analytics for an Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization*”. *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems* 10 407–430
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Mamduh M. 2006. *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Hermawan, H. 2017. Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Jurnal*, Volume 16 No. 1, Juni 2017, hlm. 136 – 147
- Jarvenpaa, S.And Noam, T. (1999).“*Consumer Trust in an Internet Store: A Cross -Cultural Validation*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)
- Katawetawaraks and Lu Wang. 2011. “*Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*”. *Asian Journal of Business Research Vol. 1, Number 2, 2011*
- Kim J. Dan, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao. 2008. *A Trustbased consumer Dicesion Masking Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Precivied Risk, and Their Antecedents*. *Dicision Support System* 44
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S.W 2004. Cross-cultural Differencein Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 . Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 4. Penerbit PT Erlangga, Jakarta
- Mankiw, N. Gregory (2003). *Teori Makroekonomi Edisi Kelima*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mankiw, N. Gregory, 2007. *Makroekonomi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). *The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation. Journal of Consumer Affairs, 346-371.*
- Mujiyana, Elissa.I. 2013. Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Jurnal Undip, Vol VIII, No 3, September 2013*
- Notoatmodjo, S, 2005, *Promosi kesehatan teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Pitaloka, Widyawati. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015*
- Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus, 2001. *Macroeconomics*. Seventeenth Edition. McGraw-Hill Higher Education.
- Salvatore, Dominick, 2006. *Mikroekonomi Edisi Empat*. McGraw-Hill, Inc. New York.
- Saputro, Handayani S. 2016. Pengaruh Hedonis Pada Niat Belanja Online. *Jurnal Vol. 1 No. 1 Maret 2016*
- Shanti, R., Kannaianh, D. 2015. "Consumers' Perception on Online Shopping". *Journal of Marketing and Consumer Research Vol.13, 2015*
- Sudarman Ari, 1989, *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi Ketiga, Jilid 1, BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukirno, Sadono. 2000. *Makroekonomi Modern*. Jakarta: PT Raja Drafindo Persada.

- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- T.Gilarso. 2007. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Edisi Pertama. IKAPI. Yogyakarta
- Widiyanto I, Prasilowati. 2015. Prilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 17, No. 2, September 2015, 109–112
- Wijaya, Sutapa. N. 2014. Faktor-Faktor Penentu Dalam Berbelanja Secara Online. *Jurnal Titra*, Vol. 2, No. 1, Januari 2014, pp. 23-28
- Wijaya, Teguh. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop *Specialis Guess*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Volume 7, No.2
- Zebua, A.S, Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan: Phronesis*. Vol. 3, No. 6

<https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 15 Mei 2018

<https://girlycious09.wordpress.com/tag/kurva> diakses pada 15 Mei 2018

<https://slemankab.bps.go.id> diakses pada 30 Mei dan 8 Agustus 2018

<https://bappeda.slemankab.go.id> diakses pada 24 Juli 2018

<https://dukcapil.slemankab.go.id> diakses pada 24 Juli 2018

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> diakses pada 8 Agustus 2018

<https://www.idea.or.id> diakses pada 8 Agustus 2018

<https://wearesocial.com/uk> diakses pada 8 Agustus 2018

www.internetworldstats.com/stats.htm. _ diakses pada 15 Mei 2018 Miniwatts Marketing Group, 2013, Pengguna internet di seluruh dunia berdasarkan regional demografis tahun 2012

www.bpkp.go.id/diy.bpkp diakses pada 24 Juli 2018

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
BARANG DI *ONLINE SHOP* DI SLEMAN, DIY
(Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Sleman)**

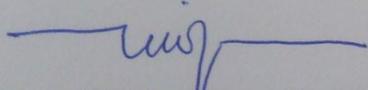
***FACTOR ANALYSIS OF DETERMINAN OF DEMAND FOR GOODS ON
ONLINE SHOP IN SLEMAN, DIY
(Case Study of Students in Sleman Regency)***

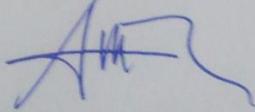
Diajukan oleh
TIARA FITRIANI PONENGOH
20140430018

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 22 Oktober 2018

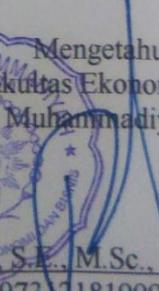
Yang terdiri dari

Dr. Nano Prayoto, S.E., M.Si
Ketua Tim Penguji


Dr. Ayif Fathurrahman, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji


Ahmad Ma'ruf, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA
NIK : 19731118199904 143 068