

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Online Shop*

Online shop atau bisni *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Definisi *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat membeli barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Pengoperasian *online shop* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian online shop, yaitu:

- a. *Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan suatu produk tertentu.
- b. *Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si *supplier*.
- c. *Dropshipper* tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan barang atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung namun atas nama *dropshipper*.

2. 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.

Menurut Gilarso (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (=ceteris paribus).

Banyak teori yang membahas tentang teori permintaan, karena permintaan sangat mempengaruhi jumlah output yang akan dihasilkan ketika harga bersifat kaku. Karena permintaan ini dapat mempengaruhi perekonomian jangka pendek. Para ahli ekonomi mempelajari teori permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yang berguna dalam menstabilkan perekonomian jangka pendek (Mankiw, 2003). Sifat hubungan antara suatu barang dengan harganya dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya jika suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya jika harga suatu barang turun, permintaan barang tersebut akan meningkat.

Menurut Samuelson (2001) dalam pandangannya bahwa permintaan adalah “Hubungan jelas antara harga pasar suatu barang dengan jumlah yang diminta, dengan catatan faktor lain tidak berubah”. Sedangkan menurut Salvator (2006), permintaan adalah “Jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada komoditi itu, pendapatan nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa individu”. Dengan demikian dapat diketahui bahwa permintaan terhadap suatu barang akan berubah apabila cita rasa atau pendapatan suatu harga barang-barang lain mengalami perubahan pula.

Fungsi permintaan: $Q_{dx,t} = f(P_{x,t}, P_{y,t}, Y_t, P_{x,t+1}^e, S_t)$

Dimana:

$Q_{dx,t}$ = Jumlah produk X yang dibeli/diminta oleh konsumsi dalam periode t.

$P_{x,t}$ = Harga produk X dalam periode t.

$P_{y,t}$ = Harga produk yang saling berhubungan dalam periode t.

Y_t = Pendapatan konsumen dalam periode t.

$P_{x,t+1}^e$ = Harga produk X yang diharapkan dalam periode mendatang t + 1.

S_t = Selera dari konsumen pada periode t.

Ceteris Paribus : $Q_{dx} = f(P_x)$

Bila fungsi permintaan ini ditransformasikan kedalam bentuk persamaan linier, maka bentuk umumnya adalah,

$$Q_x = a - bP_x$$

Dimana:

Q_x = Jumlah produk X yang diminta

P_x = Harga produk X

a dan b = Parameter

a. Beberapa faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan adalah:

1. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

2. Harga barang lain yang terkait

Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

3. Tingkat pendapatan perkapita

Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4. Selera atau kebiasaan

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

5. Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

6. Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

7. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

b. Jenis-jenis Permintaan

1. Berdasarkan daya beli
 - a) Permintaan efektif, yaitu permintaan terhadap barang atau jasa yang disertai daya beli dan melakukan transaksi.
 - b) Permintaan potensial, yaitu permintaan terhadap barang atau jasa yang disertai daya beli tetapi konsumen masih mempertimbangkan transaksinya (belum dilakukan transaksi).
 - c) Permintaan absolute, yaitu permintaan terhadap barang/jasa yang tidak disertai daya beli.
2. Berdasarkan jumlah yang melakukan permintaan
 - a) Permintaan individu adalah permintaan seseorang terhadap barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
 - b) Permintaan kelompok adalah permintaan dari sekelompok orang atau masyarakat pada saat yang bersamaan (penjumlahan permintaan individu)..

c. Hukum Permintaan

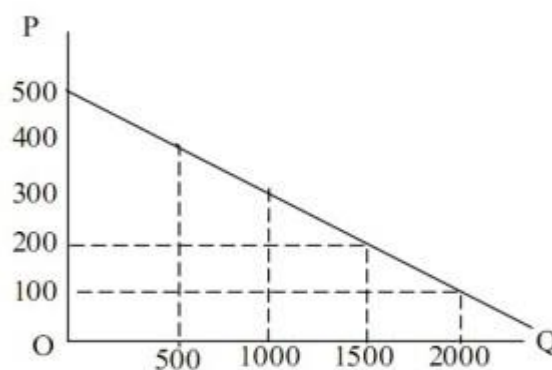
Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat.

1. Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.

d. Kurva Permintaan

Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai : “Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.”

Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik.

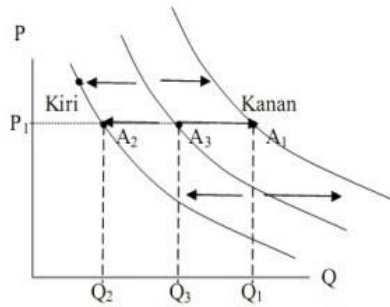


<https://girlycious09.wordpress.com/tag/kurva/>

Gambar 2.1
Kurva Permintaan

e. 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, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.



<https://girlycious09.wordpress.com/tag/kurva/>

Gambar 2.2
Pergeseran Kurva Permintaan

3. 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 :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.

Setiap pelaku pembelian *online* hal pertama yang dicari adalah promo-promo yang diadakan oleh penjual tersebut. Sebagai penjual *online* promo-promo yang sering diadakan tersebut adalah salah satu dari bagian promosi yang dilakukan oleh penjual *online* untuk menarik minat konsumen. Semakin menarik promo yang diadakan oleh penjual konsumen semakin tergiur dan itu sangat membawa keuntungan yang besar bagi penjual *online* dikarenakan semakin baik promo yang diberikan semakin banyak pembeli yang tergiur dengan promo yang diadakan tersebut.

4. Harga

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (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.

1. Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:
 - a. *Profit maximization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
 - b. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - 2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik

- 3) Harga turun, pesaing sedikit
- c. *Market skimming pricing* Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya:
- 1) Pembeli cukup
 - 2) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - 3) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - 4) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- d. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran) Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi) Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:
- 1) *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya
 - 2) *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut [Tjiptono \(2010:154\)](#) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - 2) Kemampuan pelanggan untuk membeli.
 - 3) Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - 5) Harga produk-produk substitusi.
 - 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - 7) Sifat persaingan non harga.
 - 8) Perilaku konsumen secara umum.
 - 9) Segmen-segmen dalam pasar.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c. Metode penetapan harga berbasis laba metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini

terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga.

5. 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).

6. 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.

1. Keuntungan Belanja Online

- a. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses website lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki
- b. Kapan dan di mana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan, dll selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
- c. Pemilik toko *online* dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui Internet
- d. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia

2. Kerugian Belanja *Online*

- a. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang terima.
- b. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
- c. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga. Meski bisa diganti memerlukan waktu lagi.
- d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet
- e. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual

7. 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. Ide dari *perceived risks* diukur dari persepsi dari setiap konsumen ketika

adanya peristiwa yang membahayakan seperti mendapatkan tagihan berlebih pada kartu kredit mereka (Featherman & Paul, 2002)

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. Di sisi lain, bagi beberapa konsumen ada yang memiliki rasa khawatir karena internet merupakan perangkat elektronik yang memiliki tingkat keamanan yang rendah dan mengakibatkan konsumen lebih waspada serta lebih tertutup mengenai informasi pribadi.

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. Kim et al. (2008) menyatakan *product risk* adalah sebuah keadaan ketika produk yang dibeli oleh konsumen tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan atau bentuk fisiknya.

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. Di sisi lain, terdapat rasa takut yang dihadapi oleh konsumen *online shop* karena produk yang mereka pesan memiliki potensi kerusakan akibat dari tidak dijaga dengan kualitas pengemasan yang baik dan benar oleh perusahaan pengirim dan

konsumen juga tidak mendapatkan informasi mengenai ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh perusahaan pengirimnya.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum melakukan penelitian ini, maka dilakukan pencarian penelitian terdahulu sebagai *gap research* dalam penelitian. Referensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Hermawan. (2011), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap online shopping. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dan menarik di antara ke empat faktor adalah desain website/ fitur, berikutnya faktor kenyamanan merupakan faktor kedua yang paling memengaruhi sikap berbelanja online, kemudian faktor penghematan waktu dan faktor keamanan.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Agustini. (2017), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner atau angket. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden yang dijadikan sampel penelitian. Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop adalah, faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen

dengan nilai. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di online shop adalah kualitas produk.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya, Teguh. (2012), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop*. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik, menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa, pertama, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli online. Kedua, secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap minat beli online antara lain harga, promosi, dan kepercayaan. Sedangkan variabel produk dan kemudahan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli online.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Pitaloka, Widyawati. (2015), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap permintaan penjualan *online shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability samples*, sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop*, dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen *online shop* busana maka penjualan online juga akan semakin tinggi.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Mujiyana, Elissa. (2013), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via *internet* pada toko *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik

accidental sampling. Dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemrosesan informasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa para pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan klik atas iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Dan dalam hasil pengujian ini juga telah menunjukkan bahwa variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung ke keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi. Hal ini berarti bahwa keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel pemrosesan informasi.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Widiyanto, Prasilowati. (2015), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian melalui internet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah mengkombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Metode analisis yang dilakukan adalah menggunakan metode statistik deskriptif, serta metode SEM dengan software AMOS v 16.0. Melalui metode tersebut diharapkan penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara induktif. Metode statistik deskriptif yang digunakan adalah teknik distribusi frekuensi dan nilai indeks

persepsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan belanja online adalah kemenarikan desain *website*, ini berarti rancangan desain *website* perlu dibuat semenarik mungkin. Besarnya pengaruh variabel ini terhadap keputusan belanja online. Untuk itu, perancang *web* perlu memperhatikan untuk mengurangi/mengubah fasilitas *add-on* atau iklan yang banyak dilakukan agar tidak menghilangkan kemenarikan yang ada. Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja *online*. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Ini berarti menunjukkan bahwa sikap bukanlah variabel intervening yang baik dalam mempengaruhi keputusan belanja *online*.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Saputro, Handayani. (2016), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hedonis terhadap niat belanja online. Penelitian ini menggunakan data primer terkait niat belanja online sedangkan proses pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diadopsi dari sejumlah peneliti sebelumnya menggunakan 5 skala likert, dengan response rate mencapai 100 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pembentuk sikap adalah sangat beragam. Selain itu hubungan antara sikap – niat dalam penelitian ini juga memberikan pemahaman yang semakin jelas tentang attitude behavior paradigm.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Shanti, Kannaianh. (2015), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Consumers' Perception on Online Shopping*. Teknik pengambilan semua pertanyaan itu memanfaatkan pada skala Likert mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 6 = sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga produk memiliki faktor yang paling berpengaruh kuat dalam belanja online. Faktor yang paling berpengaruh kedua adalah keamanan produk, faktor ketiga yang paling berpengaruh pembelian online adalah jaminan dan garansi

diikuti oleh waktu pengiriman dan faktor yang paling mempengaruhi berikutnya adalah reputasi perusahaan, privasi informasi dan deskripsi barang yang bagus.

9. Penelitian kesembilan dilakukan oleh Katawetawaraks and Lu Wang (2011), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. Menggunakan metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini telah menunjukkan minat dalam menyelidiki motivasi konsumen yang mempengaruhi perilaku belanja online. Itu belum memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan belanja online. Dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang keputusan belanja online dengan proses membandingkan pengambilan keputusan *offline* dan *online* dan mengidentifikasi faktor-faktor itu, memotivasi pelanggan *online* untuk memutuskan atau tidak memutuskan untuk membeli secara *online*.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya, Sutapa (2014), dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penentu dalam berbelanja secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 90 kuesioner lalu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dengan tujuan kuesioner tersebut sudah valid atau belum.. Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis faktor dan uji diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara online. Faktor yang paling berpengaruh dalam berbelanja secara online adalah desain web yang menarik perhatian konsumen. Kelengkapan informasi yang dicantumkan pada web tersebut juga mempengaruhi minat konsumen karena konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas terhadap barang yang mereka cari. Kemudahan dalam berbelanja untuk memperoleh barang yang mereka inginkan dan cara memesan barang dengan mudah dan

proses yang jelas. Media iklan yang digunakan untuk mendukung sarana promosi sebuah online shop ke masyarakat luas.

11. Penelitian ini dilakukan oleh Ferreira, Lee, and Simchi-Levi (2015), dengan judul penelitian ini adalah "*Analytics for an Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization*". Dalam penelitian ini menggunakan teknik pembelajaran mesin untuk memperkirakan kehilangan penjualan historis dan memprediksi permintaan masa depan dari produk baru. Struktur nonparametrik dari permintaan ini yaitu model prediksi, bersama dengan ketergantungan permintaan produk pada harga produk yang bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap permintaan.

C. Hipotesis

1. Promosi

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan penjelasan hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

2. Pengaruh harga terhadap permintaan barang/jasa dalam belanja media online. Menurut Kotler, Phipi dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Harga akan mempengaruhi permintaan belanja yang begitu signifikan ketika harga yang ditawarkan menarik dengan kualitas barang yang cukup baik pula. Berdasarkan penjelasan hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

3. Pendaptan konsumen

Pengaruh pendapatan yang didapatkan oleh konsumen juga mempengaruhi permintaan belanja. Karena tidak semuanya konsumen memiliki jumlah pendapatan yang sama dan pengeluaran yang sama. Terlebih untuk para mahasiswa yang belum memiliki penghasilan pribadi sendiri. Berdasarkan penjelasan hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga pendapatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

4. 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. Berdasarkan penjelasan hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga waktu berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan

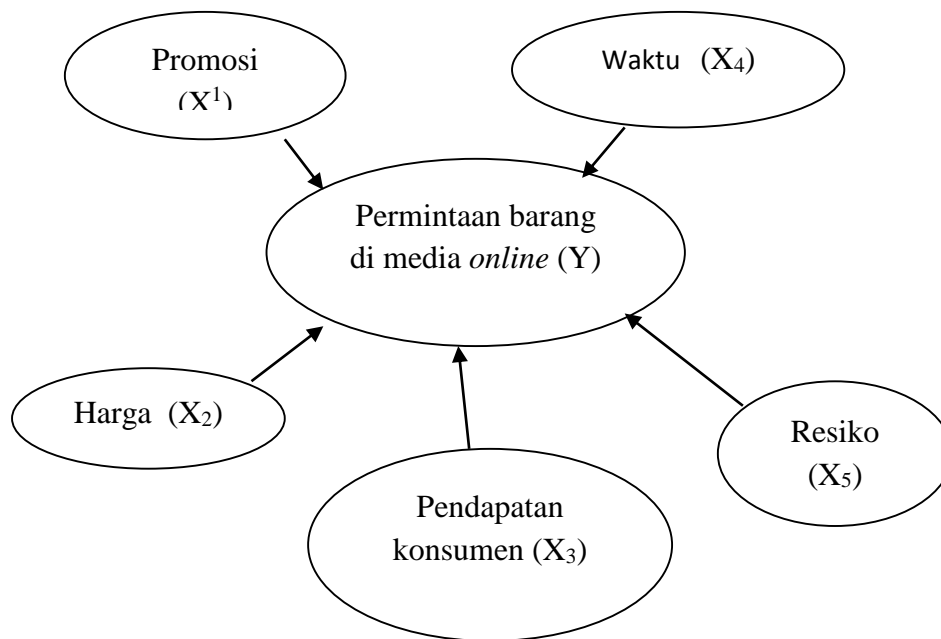
5. Resiko

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. Berdasarkan penjelasan hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan

D. Model Penelitian

Dalam model penelitian dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu, dan resiko) terhadap variabel terikat (permintaan barang dalam media *online*). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.3
Model Penelitian