

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. 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 pertanyaan	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

Sumber: Data primer yang diolah 2018

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.

B. Hasil Kuisisioner

1. Promosi

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap promosi-promosi yang sering ada di *online shop* sebagai berikut:

Tabel 5.3
Tanggapan Terhadap Promisi

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai	Rata-rata hitungan
Tertarik dengan promosi di media online	15	52	30	2	1	378	3,78
Sering mencari barang promosi	9	42	26	20	3	334	3,34
Promosi mempengaruhi dalam mendapatkan barang	9	56	22	12	1	360	3,60
Belanja disaat promosi saja	3	17	41	35	4	280	2,80

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, mengenai tanggapan responden soal promosi dapat dilihat dari indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Tertarik dengan promosi di *online shop*, yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), setuju 52 orang (53%), netral 30 orang (30%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,78, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang promosi permintaan barang di *online shop* dapat dikategorikan tinggi.

- b. Sering mencari barang promosi, yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju 42 orang (42%), netral 26 orang (26%), tidak setuju 20 orang (20%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang promosi permintaan barang di *online shop* sering dan dapat dikategorikan tinggi.
- c. Promosi mempengaruhi dalam mendapatkan barang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju 56 orang (56%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 12 orang (12%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang promosi permintaan barang di *online shop* sangat mempengaruhi dan dapat dikategorikan tinggi.
- d. Belanja disaat promosi saja, yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3%), setuju 17 orang (17%), netral 41 orang (41%), tidak setuju 35 orang (35%), dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang promosi permintaan barang di *online shop*, belanja tidak disaat promosi saja dan dapat dikategorikan tinggi.

2. Harga

Harga salah satu hal penting dalam belanja di media *online*. Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap harga yang sering ditemui konsumen dalam belanja di *online shop* sebagai berikut:

Tabel 5.4
Tanggapan Terhadap Harga

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai	Rata-rata hitungan
Mendahulukan harga ketimbang kualitas	7	27	30	32	4	301	3,01
Harga hal pertama yang dilihat	10	55	24	7	5	163	1,63
Membandingkan harga satu dengan yang lainnya	27	58	14	-	1	410	4,10
Harga murah, menarik tidak dibutuhkan tetap dibeli	4	17	31	42	6	271	2,71

Sumber: hasil olah data

Tabel 5.4 di atas , mengenai tanggapan responden soal harga dapat dilihat dari indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Mendahulukan harga ketimbang kualitas, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 27 orang (27%), netral 30 orang (30%), tidak setuju 32 orang (32%), dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,01, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga terhadap permintaan barang di *online shop* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Harga hal pertama yang dilihat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), setuju 55 orang (55%), netral 24 orang (24%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 1,63. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga adalah hal pertama yang dilihat sebelum belanja di *online shop* dan dapat dikategorikan tinggi.
- c. Membandingkan harga satu dengan yang lainnya, yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju 58 orang (58%), netral 14 orang (14%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga terhadap permintaan

barang di *online shop*, kerap kali konsumen membandingkan harga satu dengan yang lainnya.

- d. Harga murah, menarik tidak dibutuhkan tetap dibeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), setuju 17 orang (17%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 42 orang (42%) dan sangat tidak setuju 6 orang (6%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 2,71. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga terhadap permintaan barang di *online shop*, konsumen selalu melihat kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli walaupun barang yang ditawarkan murah.

3. Pendapatan Konsumen

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap pendapatan konsumen yang sering belanja di *online shop* sebagai berikut:

Tabel 5.5
Tanggapan Terhadap Pendapatan Konsumen

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai	Rata-rata hitungan
Pendapatan tinggi, semakin sering belanja	25	57	17	1	-	406	4,06
Menyisihkan uang perbulan untuk belanja di media online	17	62	19	2	-	394	3,94
Pendapatan mempengaruhi nilai barang	40	73	17	2	-	393	3,93
Belanja sesuai kebutuhan dan pendapatan	20	66	13	1	-	405	4,05

Sumber: hasil olah data

Tabel 5.5 di atas, mengenai tanggapan responden soal harga dapat dilihat dari indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Pendapatan tinggi, semakin sering belanja, yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), setuju 57 orang (57%), netral 17 orang (17%), dan tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 4,06, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang pendapatan konsumen terhadap permintaan barang di *online shop* yaitu semakin tinggi pendapatan semakin sering belanja dan dapat dikategorikan tinggi.
- b. Menyisihkan uang perbulan untuk belanja di *online shop*, yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), setuju 62 orang (62%), netral 19 orang (19%), dan tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang pendapatan konsumen terhadap permintaan barang di *online shop* yaitu konsumen kerap kali menyisihkan uang yang didapatkan untuk belanja dan dapat dikategorikan tinggi.
- c. Pendapatan mempengaruhi nilai barang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju 73 orang (73%), netral 17 orang (17%), dan tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang pendapatan konsumen terhadap permintaan barang di *online shop* yaitu pendapatan yang diterima konsumen mempengaruhi nilai barang yang akan dibeli dan dapat dikategorikan tinggi.
- d. Belanja sesuai kebutuhan dan pendapatan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), setuju 66 orang (66%), netral 13 orang (13%), dan tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang pendapatan konsumen terhadap permintaan barang di *online shop* dapat dikategorikan tinggi.

4. Waktu

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap waktu dalam belanja di *online shop* sebagai berikut:

Tabel 5.6
Tanggapan Terhadap Waktu

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai	Rata-rata hitungan
Menghemat waktu	29	54	15	2	-	410	4,10
Cepat tidaknya barang diterima berpengaruh pada keinginan belanja	7	63	22	7	1	375	3,75
Keterlambatan dalam menerima barang	1	32	49	17	1	315	3,15
Kapan saja dimana saja bisa belanja online	20	50	26	3	1	385	3,85

Sumber: hasil olah data

Tabel 5.6 di atas, mengenai tanggapan responden soal waktu dapat dilihat dari indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Menghemat waktu, yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), setuju 54 orang (54%), netral 15 orang (15%), dan tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang waktu terhadap permintaan barang di *online shop*, menghemat waktu dapat dikategorikan tinggi.
- b. Cepat tidaknya barang diterima berpengaruh pada keinginan belanja, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 63 orang (63%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan skor rata-rata

penilaian responden tentang waktu terhadap permintaan barang di *online shop*, kecepatan waktu dapat dikategorikan tinggi.

- c. Keterlambatan dalam menerima barang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 32 orang (32%), netral 49 orang (49%), tidak setuju 17 orang (17%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang waktu terhadap permintaan barang di *online shop*, keterlambatan dalam menerima barang dapat dikategorikan tinggi.
- d. Kapan saja dimana saja bisa belanja online, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), setuju 50 orang (50%), netral 26 orang (26%), tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang waktu terhadap permintaan barang di *online shop*, kapan saja dimana saja bisa belanja dapat dikategorikan tinggi.

5. Resiko

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap resiko yang sering ditemui konsumen dalam belanja di *online shop* sebagai berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan Terhadap Resiko

Indikator	SS	S	N	T S	ST S	Nilai	Rata-rata hitung an
Belanja di <i>online shop</i> beresiko	7	62	2 1	8	2	364	3,64
Takut dengan resiko yang didapatkan	5	46	4 4	5	-	351	3,51
Mempertimbangkan resiko	37	57	6	-	-	431	4,31
Resiko yang diterima, tidak lagi belanja <i>online</i>	2	20	4 0	3 4	4	316	3,16

Sumber: hasil olah data primer

Tabel 5.7 di atas, mengenai tanggapan responden soal resiko dapat dilihat dari indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Belanja di *online shop* beresiko, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 62 orang (62%), netral 21 orang (21%), tidak setuju 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,64. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang resiko terhadap permintaan barang di *online shop*, beresiko belanja *online* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Takut dengan resiko yang didapatkan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 46 orang (46%), netral 44 orang (44%), dan tidak setuju 5 orang (5%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang resiko terhadap permintaan barang di *online shop*, ketakutan akan resiko yang nantinya didapatkan dapat dikategorikan tinggi.
- c. Mempertimbangkan resiko, yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), setuju 57 orang (57%), dan netral 6 orang (6%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang resiko terhadap permintaan barang di *online shop*, mempertimbangkan resiko yang nantinya diterima dapat dikategorikan tinggi.
- d. Resiko yang diterima, tidak lagi belanja *online*, yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), setuju 20 orang (20%), netral 40 orang (40%), tidak setuju 34 orang (34%) dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang resiko terhadap permintaan barang di *online shop*, resiko yang diterima mengakibatkan konsumen tidak lagi belanja di *online shop* dapat dikategorikan tinggi.

6. Permintaan Barang

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap permintaan barang yang sering ditemui konsumen dalam belanja *online shop* sebagai berikut:

Tabel 5.8
Tanggapan Terhadap Permintaan Barang

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Nilai	Rata-rata hitungan
Luasnya jangkauan internet, permintaan barang naik	30	39	16	8	7	377	3,77
Permintaan barang naik, ketersediaan barang kurang, harga naik	16	43	31	8	2	363	3,63
Berkembangnya media online, permintaan barangpun ikut naik	13	53	27	5	2	370	3,7
Promosi yang kurang menarik mempengaruhi permintaan barang	16	49	34	1	-	380	3,80

Sumber: hasil olah data primer

Tabel 5.8 di atas, mengenai tanggapan responden soal permintaan barang dapat dilihat dari indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Luasnya jangkauan *internet*, permintaan barang naik. Yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju 39 orang (39%), netral 16 orang (16%), tidak setuju 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju 7 orang (7%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang permintaan barang di *online shop*, luasnya jangkauan internet dapat dikategorikan tinggi.
- b. Permintaan barang naik, ketersediaan barang kurang, harga naik. Yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), setuju 43 orang (43%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata

hitung yang diperoleh sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang permintaan barang di *online shop* naik, ketersediaan barang kurang, harga naik dapat dikategorikan tinggi.

- c. Berkembangnya *online shop*, permintaan barangpun ikut naik. Yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), setuju 53 orang (53%), netral 27 orang (27%), tidak setuju 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang berkembangnya *online shop* permintaan barang ikut naik dapat dikategorikan tinggi.
- d. Promosi yang kurang menarik mempengaruhi permintaan barang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), setuju 49 orang (49%), netral 34 orang (34%), dan tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang promosi yang kurang mempengaruhi permintaan barang di *online shop* dapat dikategorikan tinggi.

C. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Untuk menguji promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu dan resiko yang mempengaruhi permintaan barang di *online shop* digunakan analisis regresi berganda. Dalam model analisis regresi berganda akan di uji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ringkasan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p-value (sig.t)</i>
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:

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

a. 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*.

b. 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*. Semakin

menarik promosi yang ditawarkan semakin banyak permintaan barang. 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*. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada konsumen tentang bagaimana harga barang yang akan dikonsumsi. 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*. Pendapatan yang diterima setiap orangnya berbeda dan kebutuhan yang berbeda-beda pula. 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*. Ini menunjukkan konsumen bisa kapan saja melihat barang yang dibutuhkan. 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*. Konsumen menyadari resiko yang akan diterima namun konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor lain. Hipotesis kelima tidak diterima.

c. 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.

D. Pembahasan

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan promosi, harga, pendapatan konsumen, waktu dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang di *online shop*.

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