

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE ONLINE  
PURCHASING DECISIONS OF ECONOMIC EDUCATION  
STUDENTS OF RIAU UNIVERSITY***

**Ria Lolita) Almasdi Syahza<sup>2</sup>)Mujiono<sup>3</sup>)**  
**Email : Rialolita10@gmail.com<sup>1</sup>), syahza.almasdi@gmail.com<sup>2</sup>,**  
**mujiono2476.polbeng@gmail.com<sup>3</sup>)**  
**Phone Number : 08126221321**

*Economic Education Study Program  
Department of Social Sciences Education  
Faculty of Teacher Training and Education  
University of Riau*

***Abstract:*** *This research aims to find out the influence of products, promotions, prices and distribution on online purchasing decisions of Students of Economic Education, Riau University. The number of samples used in the study was 80 students who made purchases online more than twice. The types of data used in this study are primary data in the form of products, promotions, distribution prices and online purchasing decisions. The method of data collection uses questionnaires. The analytical techniques used in this study are multiple linear regression analyses. The results showed that there was a significant influence between products, promotions, prices and distribution on online purchasing decisions on students of Economic Education, Riau University.*

***Key words:*** *Prodct, Promotion, Price, Place and Online Purchase Decision*

# **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU**

**Ria Lolita) Almasdi Syahza<sup>2</sup>)Mujiono<sup>3</sup>)**  
**Email : Rialolita10@gmail.com<sup>1</sup>), syahza.almasdi@gmail.com<sup>2</sup>),**  
**mujiono2476.polbeng@gmail.com<sup>3</sup>)**  
**No Hp : 08126221321**

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 siswa yang melakukan pembelian secara online lebih dari dua kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa produk, promosi, harga distribusi dan keputusan pembelian secara online. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

**Kata kunci:** Produk, Promosi, Harga, dan Distribusi dan Keputusan Pembelian Online

## PENDAHULUAN

Diera globalisasi seperti saat sekarang ini pola hidup masyarakat Indonesia sudah semakin maju, ditunjukkan dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat. Perkembangan teknologi ini membawa banyak perubahan dalam segala aspek kehidupan, diantaranya gaya hidup, yang paling terlihat adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas didunia maya melalui internet.

Pengguna Internet di Indonesia dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan semakin meluasnya jaringan internet hingga ke daerah-daerah pedesaan bahkan banyaknya tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Pengguna internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas pengguna. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah semua orang untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan oleh instansi, pelajar, dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan matakuliah, pengurusan nilai, juga hal-hal yang berhubungan dengan akademis kemahasiswaan.

Banyak akses yang bisa dilakukan di jaringan internet diantaranya sebagai media untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, sumber referensi belajar, sarana melakukan bisnis, hingga untuk berbelanja secara *online*. Konsumen saat ini memiliki pilihan untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Ada konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *offline* karena toko *offline* dianggap lebih nyata dan memiliki lokasi serta bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara, konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar-gambar atau foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar kerumah, pembayaran bisa secara transfer atau secara langsung saat menerima barang seta harga lebih bersaing (Andira, 2015). Sistem pemasaran yang kompleks tersebut diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam upaya memaksimalkan tingkat konsumsi kepuasan konsumen, pilihan konsumen, dan mutu hidup masyarakat (W. David dan Erikson dalam Almasdi Syahza, 2003)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018 menunjukkan bahwasanya 92.1 % mahasiswa sebagai pengguna internet. Banyak situs dari jejaring internet yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa diantaranya sebagai referensi matakuliah, sosial media, hingga untuk berbelanja *online*. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi kehidupan mahasiswa, dimana salah satu perubahannya adalah dalam hal pemenuhan kebutuhan. Saat ini mereka tidak lagi hanya berbelanja secara langsung (*offline*) melainkan juga secara *online*. Begitu pula yang terjadi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Program Studi Pendidikan Ekonomi merupakan salah satu program studi di memiliki jumlah mahasiswa yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Pada umumnya wanita lebih sering memiliki kecenderungan untuk berbelanja baik secara *online* maupun secara langsung dibandingkan dengan laki-laki, terutama kebutuhan dibidang *fashion* agar selalu berpenampilan menarik.

Pemenuhan kebutuhan melalui toko *online* untuk sebagian mahasiswa di Program studi Pendidikan Ekonomi kini menjadi tanda tanya besar. Apakah dengan toko *online* mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang ditawarkan atau karena mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa di kota yang berada di kawasan yang begitu strategis, sehingga jika melakukan transaksi tentu akan menjadi lebih mudah, ataukah ada hal yang lain yang membuat mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi memi lih toko *online* dalam memenuhi kebutuhan, dengan adanya kecenderungan ini mendorong peneliti untuk melakukan observasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari angkatan 2016-2019 yang berjumlah 67 orang terdapat 61 orang yang pernah melakukan pembelian secara online, hasilnya menunjukkan bahwa banyak peminat dari berbelanja *online* ini bahkan rata-rata setiap mahasiswa Universitas Riau khususnya Pendidikan Ekonomi pernah melakukan pembelian secara *online*.

Tabel 1. Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

| No. | Pilihan Jawaban          | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|--------------------------|------------------|------------|
| 1.  | Pernah Berbelanja Online | 61               | 91 %       |
| 2.  | Suka Berbelanja Online   | 40               | 60%        |
| 3.  | Suka Berbelanja Offline  | 21               | 40%        |

Sumber : Hasil Observasi Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan fenomena tersebut tampak terlihat minat berbelanja online mahasiswa program distudi Pendidikan Ekonomi cukup tinggi, adapun alasan yang menyebabkan mereka lebih memilih berbelanja secara *online* antara lain berbelanja secara *online* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tidak perlu harus repot-repot datang ke toko, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Berdasarkan beberapa alasan diatas peneliti ingin menganalisis kembali apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Riau.

Selain itu berbelanja secara *online* juga memiliki kekurangan, diantaranya terkadang barang yang dikirim tidak sesuai dengan foto ketika saat ditawarkan, barang yang diinginkan tidak langsung datang, dikarenakan jarak tempuh yang cukup jauh sehingga toko memerlukan waktu untuk mengirim barang ketempat yang diinginkan konsumen. Selanjutnya, untuk jarak toko dan konsumen yang terbilang jauh konsumen dibeban ongkos kirim yang lumayan mahal. Serta penipuan yang sering terjadi saat berbelanja *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda, faktor tersebut adalah: lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, penggolongan barang. (Swastha dan Handoko 2007)

Berdasarkan alasan konsumen diatas penulis merumuskan faktor yang mempengaruhi keputusan berbelnja *online* menjadi: (1). Produk, (2). Promosi, (3). Harga, (4). Distribusi. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh karena keempat aspek

tersebut memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja *online*.

Menurut Amin dan Said, 2018 perusahaan harus memiliki kemampuan yang cukup tentang 4P dan aplikasinya didunia bisnis online. Kemampuan merencanakan produk agar laku dipasaran juga harus dimiliki. Adapun 4P tersebut adalah sebagai berikut Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi

Menurut Proctor (1996) dalam Ningsih (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor utama yang mempegaruhi keputusan pembelian adalah: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. (Proctor,1996 dalam Ningsih, 2016 ).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Yosefa (2016) faktor-faktor yang memengaruhi minat berbelanja *online* itu sendiri adalah harga, psikologi, tingkat pengetahuan internet, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja *online*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) Hasil Menunjukkan variable produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang, proses, dan lingkungan. secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah distribusi (*place*).

Merujuk pada hasil penelitian tersebut terlihat bahwa faktor harga, produk, promosi dan distribusi merupakan hal yang konkret menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berbelanja secara *online* sehingga peneliti mengambil faktor tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Dengan adanya fakta dan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau**”

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitan ini adalah di Universitas Riau dengan spesifikasi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Waktu penelitian diperkirakan dimulai pada bulan Februari 2020 hingga selesai. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah menggunakan metode statistika. Adapun tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat penyanderaan atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi ata daerah tertentu (Almasdi Syahza, 2014). Karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruh variabel produk, promosi, harga, distribusi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, yaitu suatu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang telah melakukan pembelian secara online selama dua kali atau lebih, karena jumlahnya tidak menentu maka dilakukan teknik dari Jumlah indikator X klasifikasi (5-10) (Sugiyono,2014) , disini jumlah indikatornya 16 X klasifikasi 5 adalah 80 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHAHASAN**

## Hasil Deskripsi Variabel Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berikut ini hasil angket jawaban responden tentang produk yang dijual di toko *online* kualitasnya terjamin yang dijelaskan pada table berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Produk

| No    | Kategori      | Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-------------|-----------|------------|
| 1     | Tidak setuju  | 6-7         | 7         | 8,75%      |
| 2     | Cukup setuju  | 8-9         | 25        | 31,25%     |
| 3     | Setuju        | 10-11       | 28        | 35%        |
| 4     | Sangat Setuju | 12-14       | 20        | 25%        |
| Total |               |             | 80        | 100%       |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang produk yang dijual ditoko *online*, dapat dilihat sebanyak 28 orang (35%) yang berada pada kategori tinggi menyatakan setuju bahwa produk yang dijual ditoko *online* kualitasnya terjamin.

## Hasil Deskripsi Variabel Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai promosi pada tabel berikut.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Promosi

| No    | Kategori       | Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
|-------|----------------|-------------|-----------|------------|
| 1     | Tidak menarik  | 13-16       | 1         | 1,25%      |
| 2     | Cukup menarik  | 17-20       | 17        | 21,25%     |
| 3     | Menarik        | 21-24       | 37        | 46,25%     |
| 4     | Sangat menarik | 25-29       | 25        | 31,25%     |
| Total |                |             | 80        | 100%       |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang promosi yang ada ditoko *online* dapat dilihat sebanyak 37 orang (46,25%) yang berada pada kategori tinggi setuju bahwasanya promosi/iklan yang ada ditoko *online* menarik. Hal ini didukung dengan media yang semakin mendukung para penjual untuk melakukan promosi.

## Hasil Deskripsi Variabel Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai harga pada tabel berikut.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Harga

| No    | Kategori    | Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------|-------------|-----------|------------|
| 1     | Mahal       | 17-19       | 7         | 8,75%      |
| 2     | Cukup mahal | 20-22       | 18        | 22,5%      |
| 3     | Sedang      | 23-25       | 41        | 51,25%     |
| 4     | Murah       | 26-29       | 14        | 17,5%      |
| Total |             |             | 80        | 100%       |

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian responden menyatakan harga produk yang ada ditoko *online* sedang atau terjangkau bagi setiap kalangan terlihat sejumlah 41 orang (51%) yang berada pada kategori tinggi setuju bahwa produk yang ada ditoko *online* memiliki harga yang sedang atau terjangkau. dan hanya beberapa orang yang menyatakan produk ditoko *online* mahal.

### Hasil Deskripsi Variabel Distribusi

Distribusi merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Berdasarkan penelitian pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara *online* pada tabel berikut.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Distribusi

| No    | Kategori      | Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-------------|-----------|------------|
| 1     | Tidak lancar  | 5-8         | 4         | 5%         |
| 2     | Cukup lancar  | 9-12        | 21        | 26,5%      |
| 3     | Lancar        | 13-15       | 38        | 47,5%      |
| 4     | Sangat lancar | 16-19       | 17        | 21,25%     |
| Total |               |             | 80        | 100%       |

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian responden menyatakan pendistribusian produk dari toko online sudah berjalan lancar sehingga sampai ketangan konsumen. Terlihat sejumlah 38 orang (47,5%) yang berada pada kategori tinggi setuju bahwa pendistribusian barang dari toko ketangan konsumen sudah berjalan lancar.

### Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa. Berdasarkan penelitian pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

Universitas Riau dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara *online* pada tabel berikut.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

| No    | Kategori      | Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-------------|-----------|------------|
| 1     | Tidak banyak  | 10-14       | 1         | 1,25%      |
| 2     | Sedikit       | 15-19       | 9         | 11,25%     |
| 3     | Cukup banyak  | 20-24       | 29        | 36,25%     |
| 4     | Sangat banyak | 25-29       | 41        | 51,25%     |
| Total |               |             | 80        | 100%       |

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui pada umumnya persentase keputusan pembelian di toko *online* sangat banyak karena mereka sudah mengetahui kemudahan dan kelebihan dalam berbelanja *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di toko *online* berada pada kategori sangat tinggi.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda 7a digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 7 Regresi Linear Berganda

| No | Uji                   | Sig   | Koefisien regresi |
|----|-----------------------|-------|-------------------|
| 1  | Uji F                 | 0,000 |                   |
| 2  | Uji t                 |       |                   |
|    | a) Constant           | 0,602 | 0,264             |
|    | b) Produk             | 0,000 | 0,418             |
|    | c) Promosi            | 0,040 | 0,256             |
|    | d) Harga              | 0,000 | 0,489             |
|    | e) Distribusi         | 0,003 | 0,330             |
| 3  | Koefisien determinasi |       | 0,407             |

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase kontribusi variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat semakin besar koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.407. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni produk, promosi, harga dan distribusi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 40,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian secara online sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.



### **Persamaan Regresi :**

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Dari hasil pengolahan dan analisis data SPSS yang dapat dilihat dari Tabel 5 *Coefficient* maka didapatkan persamaan regresi linier bergandanya yaitu :

$$Y = 0,264 + 0,418X_1 + 0,256X_2 + 0,489X_3 + 0,330X_4$$

Dari model regresi tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,264 artinya apabila produk, promosi, harga dan distribusi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 0,264. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,418 artinya setiap peningkatan produk sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,256. Artinya apabila nilai variabel promosi meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,256 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap. Dan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,489. Artinya apabila nilai variabel harga meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,489 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap. Serta nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,330. Artinya apabila nilai variabel distribusi meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,330 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian secara online**

Berdasarkan hasil uji t variabel produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ( $4,623 > 1,992$ ), dan nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada produk-produk yang ada di toko *online* oleh mahasiswa yang ada di Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau.

Hal ini disebabkan karena konsumen toko *online* merasa bahwa dengan adanya produk-produk yang dijual secara *online* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk. Selain itu produk yang ditawarkan secara online beraneka ragam dan kualitas produk yang ditawarkan secara online tidak kalah dengan kualitas produk-produk yang tersedia di toko-toko *offline*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Ferando (2018). Berdasarkan hasil analisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara online diperoleh nilai koefisien beta 0,187 dengan Signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini mempunyai arti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2009) yaitu produk yang berkualitas baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula permintaan akan produk tersebut dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online**

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ( $2,088 > 1,992$ ), dan nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0,040 < 0,05$ ), yang berarti bahwa variabel

promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada produk-produk yang ada di toko *online* oleh mahasiswa yang ada di Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau.

Hal ini disebabkan karena konsumen mengetahui toko online dengan melihat adanya iklan yang menarik yang dipasang oleh toko tersebut, toko-toko yang sudah besar rata-rata selalu memasang iklan di media sosial maupun di internet sehingga semua orang bisa melihat dan lebih mudah dikunjungi. Oleh karena itu, pemasangan iklan sangat penting untuk menarik konsumen masuk ke toko dan melakukan pembelian. Promosi dan diskon juga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,926, maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee akan semakin tinggi.

Sesuai dengan pendapat Kotler (2009) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin menarik sebuah promosi, maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online**

Berdasarkan hasil uji t variabel harga menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ( $4,018 > 1,992$ ), dan nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada produk-produk yang ada di toko *online* oleh mahasiswa yang ada di Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau.

Hal ini disebabkan karena konsumen *online* merasa bahwa produk-produk yang dijual secara online memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal, dan harga dalam toko online biasanya lebih murah daripada toko *offline*. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga, kualitas, dan manfaat. Dalam rentang harga tertentu atas suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaperius Febrianto (2019). Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh harga diperoleh nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Rifki Nugroho Hadi (2013) bahwa harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*. Karena dalam pembelian *online*, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.

## **Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian secara *online***

Berdasarkan hasil uji t variabel distribusi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ( $3,090 > 1,992$ ), dan nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ), yang berarti bahwa variabel distribusi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada produk-produk yang ada di toko *online* oleh mahasiswa yang ada di Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau.

Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa dengan banyaknya penyedia jasa pengiriman seperti jne, tiki, pos, jnt, sicepat dll sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Produk yang dipesan oleh konsumen dapat dengan mudah dan cepat berada ditangan konsumen karena pengiriman produknya yang cepat. Sebagian besar konsumen juga memutuskan berbelanja secara *online* karena ketersediaan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidak tersedia di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando (2018). Berdasarkan hasil analisis pengaruh tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien beta 0,211 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas jalur distribusi yang dilakukan maka konsumen akan mampu menjangkau produk dengan lebih mudah, sehingga akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan Bloom dan Boone (2006) didalam Imam Haryanto (2016) yang menyatakan bahwa kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang pas sehingga produk menjadi lebih mudah untuk didapat dan dibeli oleh konsumen.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian secara *online*. artinya semakin baik kualitas produk yang ada ditoko online akan semakin mantap keyakinan konsumen untuk memutuskan berbelanja *online*, jadi dalam artian lain keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh produk.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara *online*. artinya semakin menarik iklan yang ada ditoko *online* maka akan mantap keyakinan konsumen untuk memutuskan berbelanja *online* atau dalam arti lain keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh promosi.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. harga yang terjangkau dalam suatu produk akan membuat konsumen tertarik untuk memilih suatu produk. Harga ditoko *online* termasuk kategori sedang yang bisa dijangkau oleh setiap kalangan. Jadi dalam artian lain keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh harga.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian secara *online*, artinya semakin baik dan lancar system pendistribusian

barang dari toko *online* kepada konsumen maka akan semakin mantap keyakinan konsumen untuk memutuskan berbelanja *online* atau dalam arti lain keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh distribusi.

### **Rekomendasi**

1. Bagi konsumen (Mahasiswa) dari kelima variabel yang dibahas konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk berbelanja *online*; dari Produk; produk yang ditawarkan di toko-toko *online* mampu bersaing dengan toko *offline*. Promosi; Iklan yang dilakukan oleh toko-toko *online* sangat beraneka ragam dan menarik sehingga membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga; harga yang disajikan oleh toko-toko online sangat beragam sehingga konsumen dapat membandingkan dengan mudah dan menentukan pilihan untuk memilih harga yang sesuai. Distribusi; barang didistribusikan dari tangan penjual ke pembeli dengan cara yang berbeda-beda
2. Bagi Produsen yang berjualan secara online disarankan agar lebih mempertimbangkan segala aspek mulai dari produk, promosi, harga hingga pendistribusian agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online*.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian ini dapat menjadi referensi dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Fatkhul dan Said, Umar. 2018. *Bisnis Online. SMK/MAK Kelas XI. PT Gelora Aksara Pratama. Penerbit Erlangga. Semarang.*
- Andira, Chacha. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Skripsi Pemasaran. Surabaya. FISIP Universitas Airlangga.*
- Ningsih, Fitria. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Riau. Pekanbaru.*
- Haryanto, Imam. 2016. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2.
- Kotler, Amstrong. 2009. *Manajemen Marketing. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.*
- Nurmadina. 2016. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Skripsi Manajemen Pemasaran. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.*
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2007 *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, (Edisi I Cet. Ke III;Yogyakarta;BPFE,2007).*
- Syahza, Almasdi. 2014. *Metodologi Penelitian. Badan Penerbit Universitas Riau UR Press. Jl Pattimura No.9, Gobah Pekanbaru.*
- \_\_\_\_\_2003 . *Paradigma baru: pemasaran produk pertanian berbasis agribisnis di daerah riau1. Jurnal Ekonomi, TH. VIII/01/Juli/2003, PPD&I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.*
- Tjiptono, Fandy 2009. *Srategi Pemasaran edisi ke IV. Andi, Yogyakarta.*