



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK *FASHION ONLINE* MELALUI INSTAGRAM**

**Skripsi**

**Dibuat Oleh :**

Virna Risma Yanti  
021115330

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2019**

## ABSTRAK

VIRNA RISMA YANTI. NPM 021115330. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Instagram. Dibawah bimbingan SRI HARTINI dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2019.

Instagram dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi online. Masyarakat atau dalam hal ini calon konsumen yang menggunakan Instagram menganggap bahwa penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak memerlukan biaya yang besar. Pengguna dapat mengakses Instagram secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan webstore yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Dengan adanya kedua hal tersebut banyak produsen yang memiliki toko online pada media sosial dan berhasil menarik perhatian para konsumen. Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah Electronic Commerce (e-commerce). Dalam e-commerce, kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet dalam berbelanja kebutuhan mereka secara online adalah dengan pencarian informasi yang berkaitan mengenai klasifikasi produk yang diinginkan sehingga produk tersebut berhasil memicu minat beli konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap minat beli produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram, serta untuk menganalisis faktor manakah diantara budaya, sosial, personal dan psikologis yang paling dominan mempengaruhi minat beli produk *fashion online* melalui jejaring sosial instagram.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tabulasi silang untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion online pada jejaring sosial Instagram. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *proportional random sampling*, sebanyak 100 Responden. Adapun teknik analisis dengan tabulasi silang melalui program SPSS 21 dengan signifikan 0,10%

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk fashion online pada jejaring sosial Instagram yaitu budaya, sosial, personal dan psikologis. Faktor yang paling mendominasi mempengaruhi minat beli produk fashion pada jejaring sosial Instagram berdasarkan tabulasi silang adalah faktor psikologis.

Kata Kunci: Minat Beli, Produk *Fashion Online*, Instagram.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION ONLINE MELALUI  
JEJARAING SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sesuai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**(Dr.Hendro Sasongko, AK., MM., CA.)**

**Ketua Program Studi**

**(Tutus Rully, SE., MM.)**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION ONLINE MELALUI  
JEJARAING SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

**SKRIPSI**

Teah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : selasa, Tanggal : 23 / Juli / 2019

**Virna Risma Yanti**

021115330

Menyetuji,

Dosen Penguji



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

**Ketua Komisi Pembimbing**



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

**Anggota Komisi Pembimbing**



(Nizam M. Andrianto SP., MM.)

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Tahun 2019 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, yang telah memberikan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Instagram”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam menyusun skripsi ini, baik moril maupun materil yang penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, MM., SE., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan mengenai penyusunan makalah seminar ini.
4. Bapak Nizam M. Andrianto SP., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membimbing dengan sabar penulis dalam menyelesaikan makalah seminar dengan pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
5. Seluruh staf pengajar serta karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Alm. Ayahanda tercinta yaitu Jameslan Togatorop selaku ayah kandung yang mengiini saya menempuh pendidikan sampai di perguruan tinggi dan meraih gelar sarjana
7. Ibunda tercinta yaitu Hotmian Sihombing selaku ibu kandung yang telah rela bekerja keras, selalu memberikan support dan memberikan saya kepercayaan untuk memulai semuanya.
8. Adinda dan kakanda yaitu Rifka Dewina Togatorop, S.pd. Anggiat Putra Togatorop dan Norsita Paulina Togatorop selaku saudara kandung yang selalu memberikan saya support.
9. Lelaki yang mampu memberikan support luar biasa, ketenangan dan kenyamanan yaitu Tambok Joko Sitorus S.T selaku lelaki yang senantiasa mendampingi dan membantu dalam kondisi sulit, susah, dan senang serta selalu memberikan dukungan yang tak pernah ada habisnya.
10. Kepada seluruh Responden yaitu Mahasiswa/I fakultas Ekonomi yang telah bersedia mengisi Kuesioner penelitian saya.
11. Sahabat-sahabat saya di kelas H Manajemen yang tetap setia bersama saya dari awal semester 1 hingga semester 8 yaitu Tya Ayu Arsita, Ingg Pratiwi dan Liana Lestari yang telah mengajarkan saya arti dari sebuah Solidaritas
12. Sahabat-Sahabat Terbaik saya di Luar Universitas yang selalu ada mendengarkan keluh kesah dan bersedia menolong saya di saat susah yaitu Elisa Wati silalahi

dan Danella Clairine, Hotma Uli Arta Pangaribuan, Dita Malona Febiola mengerti keadaan saya dan mampu menolong saya ketika saya mengalami kesulitan.

13. Teman perjuangan konsentrasi pemasaran yaitu Lusi, Fajriani dan Sri Musripah yang senangtiasa selalu berbagi keluh kesah selama proses skripsi berlangsung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan YME dapat membalas semua kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bogor, 23 Juli 2019

Virna Risma Yanti

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HAK CIPTA</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.3.1. Maksud Penelitian .....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.2. Pemasaran .....	10
2.2.1. Konsep Pemasaran .....	10
2.2.2. Fungsi Pemasaran .....	12
2.2.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	12
2.3. Kemudahan Penggunaan .....	15
2.4. Perilaku konsumen .....	16
2.4.1. Pengertian Perilaku konsumen .....	16
2.4.2. Model Perilaku Konsumen .....	17
2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ....	18
2.5. Minat Beli .....	22
2.6. Penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran .....	22
2.6.1. Penelitian sebelumnya .....	23
2.6.2. Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	30
3.2.1. Obyek Penelitian .....	30
3.2.2. Unit Analisis .....	30
3.2.3. Lokasi Penelitian .....	30
3.3. Jenis dan Sumber data penelitian .....	30
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	30
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	32



3.6. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7. Kalibrasi Instrumen .....	34
3.8. Metode Pengolahan Data/ Analisis Data.....	38
3.8.1. Anaalisis Deskriptif.....	38
3.8.2. Tabulassi Silang (Crosstab).....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi.....	40
4.1.1. Sejarah Universitas Pakuan .....	40
4.1.2. Kegiatan Pendidikan di Fakultas Ekonomi .....	43
4.1.3. Profil responden .....	44
4.2. Pembahasan .....	47
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2. Tabulasi Silang (Crosstab) .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	66

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Negara teratas pengguna Instagram .....	1
Tabel 1.2.	Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli secara Online pada Periode Tahun 2015-2018 .....	3
Tabel 1.3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion Online pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan .....	6
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2.	Populasi Penelitian.....	32
Tabel 3.3.	Sampel Penelitian .....	33
Tabel 3.4.	Skala Penelitian.....	34
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner.....	35
Tabel 3.6.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	36
Tabel 3.7.	Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner kebudayaan(X1) .....	36
Tabel 3.8.	Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner sosial(X2) .....	37
Tabel 3.9.	Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner personal(X3).....	37
Tabel 3.10.	Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner psikologis(X4).....	37
Tabel 3.11.	Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner minat beli (Y) .....	38
Tabel 4.1.	Status Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor .....	41
Tabel 4.2.	Pendapat Responden Mengenai Saya tertarik membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena sudah menjadi kebiasaan semenjak saya menjadi mahasiswa/I fakultas ekonomi .....	48
Tabel 4.3.	Pendapat Responden Mengenai Saya tertarik membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena sesuai dengan kebutuhan saya ketika hari raya besar yang saya anut.....	49
Tabel 4.4.	Pendapat Responden Mengenai Saya tertarik membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena pengaruh lingkungan pada mahasiswa/I fakultas ekonomi .....	49
Tabel 4.5.	Pendapat Responden Mengenai Saya membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram, karena melihat teman saya sebagai referensi .....	50
Tabel 4.6.	Pendapat Responden Mengenai Saya membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, saran keluarga.....	51
Tabel 4.7.	Pendapat Responden Mengenai Saya membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, Teman dan keluarga saya .....	52
Tabel 4.8.	Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli produk fashion online Sesuai dengan Umur saya sebagai mahasiswa/I .....	53

Tabel 4.9.	Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa/I .....	54
Tabel 4.10.	Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, keinginan saya secara pribadi .....	54
Tabel 4.11.	Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, saran yang saya terima dari orang lain .....	55
Tabel 4.12.	Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, persepsi yang muncul dari diri saya sendiri.....	56
Tabel 4.13.	Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli produk fashion ...	57
Tabel 4.14.	Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk Fashion Online Melalui Instagram Karena Sesuai Kebutuhan Saya Sebagai Mahasiswa .....	58
Tabel 4.15.	Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk Fashion Online Melalui Instagram Karena Harga yang Ditawarkan Terjangkau dan Sesuai Dengan Kemampuan Saya Sebagai Mahasiswa .....	58
Tabel 4.16.	Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk Fashion Online Melalui Instagram Karena Produk yang Ditawarkan Mempunyai Kualitas yang Bagus .....	59
Tabel 4.17.	Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk Fashion Online Melalui Instagram Berdasarkan Masukan Teman yang Telah Terlebih Dulu Melakukan Pembelian .....	60
Tabel 4.18.	Tabulasi silang antar variabel kebudayaan dengan minat beli .....	61
Tabel 4.19	Tabulasi silang antar variabel sosial dengan minat beli .....	62
Tabel 4.20	Tabulasi silang antar variabel sosial dengan minat beli .....	63
Tabel 4.21	Tabulasi silang antar variabel sosial dengan minat beli .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Faktor-faktor psikologis .....	21
Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 5.2 Berdasarkan Usia Responden.....	44
Gambar 4.3 Fakultas Responden.....	45
Gambar 4.4 Kota Asal Responden .....	45
Gambar 4.5 Semester Responden .....	46
Gambar 4.6 Uang Saku Responden .....	46
Gambar 4.7 Jumlah Uang Saku Responden.....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, penyebaran informasi tidak mengenal batas. Informasi didapat diakses dengan mudah dan cepat melalui *interconnection-networking* atau yang disebut internet. Menurut Turban, Rainer & Potter (2010) internet adalah suatu jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer, baik dari organisasi dan bisnis, organisasi pemerintahan, serta sekolah-sekolah di seluruh dunia secara langsung dan juga cepat. Berdasarkan penelitian *WeAreSocial* yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam Global Digital Report tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50 persen penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet. Sementara pada laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut, 60% persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*).

Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktifitas bersosialisasi di dunia maya. Terbukti dengan jumlah pengguna sosial media dunia yang begitu besar jumlahnya, mencapai 3,196 miliar pengguna. Indonesia dalam hal jumlah pengguna sosial media mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Dalam hal pertumbuhan pengguna sosial media sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Indonesia juga merupakan salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu sosial media terpopuler dunia, yaitu Instagram. Indonesia dalam peringkat pengguna Instagram mencapai 53 juta orang, itu artinya hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna Instagram. Dalam hal ini, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Amerika Serikat, dan Brazil, seperti yang disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Negara Teratas Pengguna Instagram

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Amerika Serikat	110.000.000
2.	Brazil	57.000.000
3.	Indonesia	53.000.000
4.	India	52.000.000
5.	Turkey	33.000.000
6.	Russia	29.000.000
7.	Iran	24.000.000
8.	Japan	22.000.000
9.	United Kingdom	21.000.000
10.	Mexico	20.000.000

Sumber: Global Digital Report, 2018

Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi *online*. Masyarakat atau dalam hal ini calon konsumen yang menggunakan Instagram menganggap bahwa penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak memerlukan biaya yang besar. Pengguna dapat mengakses Instagram secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan *webstore* yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Dengan adanya kedua hal tersebut banyak produsen yang memiliki toko *online* pada media sosial dan berhasil menarik perhatian para konsumen.

penggunaan sosial media dapat memberikan manfaat terhadap sebuah perusahaan. Studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Dholakia dan Durham (2010), Kim dan Ko (2012), Mulvihill (2011), dan Naylor *et al.* (2012) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki dampak positif terhadap *brand image* dan Minat Beli Konsumen konsumen. Namun kekurangan dari penelitian – penelitian tersebut tidak mempertimbangkan konsumen yang tidak *mem-follow* suatu merek pada satu *outlet* media sosial tertentu. Ini menyebabkan penelitian tersebut hanya sekedar mengkonfirmasi adanya korelasi antara pemasaran melalui media sosial dengan *brand evaluation* dari seorang konsumen kepada merek yang bersangkutan. Maka dengan itu peneliti ingin mengetahui tidak hanya apakah *mem-follow* sebuah merek dapat mempengaruhi Citra Merek dan Minat Beli Konsumen, tetapi juga seberapa besar perubahan pandangan konsumen yang merupakan *non-follower* sebuah merek.

Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Dalam *e-commerce*, kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet dalam berbelanja kebutuhan mereka secara *online* adalah dengan pencarian informasi yang berkaitan mengenai klasifikasi produk yang diinginkan sehingga produk tersebut berhasil memicu minat beli konsumen.

Survei yang dilakukan oleh Stelzner (2016) menunjukkan 90% pemasar setuju bahwa media sosial adalah bagian yang penting untuk bisnis mereka dan 68% pemasar menganalisis aktifitas media sosial bisnis mereka. Namun penelitian tersebut juga menunjukkan hanya 42% pemasar yakin bahwa penggunaan media sosial sebagai *channel* pemasaran mereka dapat memberikan ROI (*Return of Investment*) kepada bisnis mereka. Survei Stelzner juga menyatakan 4 manfaat terbesar dari pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan *exposure* dan jumlah pengunjung, mengembangkan pelanggan loyal, dan memberikan wawasan mengenai keadaan pasar terkini.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna Instagram) menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja *online* ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*.

Dari sekian banyak produk yang terjual, busana (*fashion*) merupakan produk yang berada pada posisi teratas dari produk yang sering dibeli (Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017). Menurut Troxell dan Stone (2011), *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan di gunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Adapun gambaran produk *fashion* yang dibeli secara *online* pada periode tahun 2015-2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Produk *Fashion* yang Dibeli secara *Online* pada jejaring sosial Instagram pada Periode Tahun 2015-2018

No	Klasifikasi Produk yang Dibeli	Persentase				Contoh Produk
		2015	2016	2017	2018	
1.	Handphone, gadget, dan aksesoris	11.6	12.2	13.2	13.8	Smartphone, tablet, case, headseat
2.	Elektronik	8.6	8.3	9.3	11.1	Televisi (TV), VCD player
3.	Alat-alat olah raga	7.0	7.3	8.5	8.8	Dumbbell, raket, kaca mata renang
4.	Tekstil dan pakaian jadi	6.2	6.9	7.2	7.5	Seprai, gordena, handuk, baju seragam, baju tidur
5.	Kulit, tas dan sepatu	5.6	5.8	5.1	6.6	Calfskin, koper, pantopel
6.	Barang-barang keperluan rumah tangga	5.2	5.7	6.4	6.9	Sofa, lemari piring, meja makan
7.	Alat-alat kesehatan	3.2	3.4	4.7	5.2	Thermometer, infus set, kursi roda
8.	Barang-barang kerajinan	2.4	2.6	2.1	3.4	Batik, lukisan, arca, wayang kulit
9.	Alat listrik	2.0	2.0	3.0	3.6	Steker, saklar, socket, kap lampu
10.	Alat-alat industry	1.7	1.8	2.4	3.5	Mesin kompresor, pompa water jet
11.	Komputer dan perlengkapannya	1.2	1.4	1.2	2.4	Printer, headseat, mouse, modem
12.	Produk kesehatan	1.2	1.3	1.8	2.1	Obat-obatan, betadine, perban
13.	Kendaraan dan perlengkapannya	1.1	1.2	2.8	3.6	Mobil, motor, helm, ban
14.	Mainan anak-anak	0.8	1.0	0.5	2.8	Boneka, robot-robotan, mobil-mobilan
15.	Fashion dan aksesoris	0.8	0.9	0.7	0.5	Baju atasan, celana panjang, sepatu, tas, jam tangan, sandal, outwear,

No	Klasifikasi Produk yang Dibeli	Persentase				Contoh Produk
		2015	2016	2017	2018	
						kebaya, dress, kalung, cincin, gelang, bando, anting-anting, topi
16.	Properti	0.8	0.9	1.4	1.9	Rumah, apartemen, tanah
17.	Alumunium dan besi baja	0.4	0.5	0.2	1.2	Stainless, kromonium, seng
18.	Kayu dan furniture	0.2	0.3	1.2	2.4	Kayu nyatoh, kayu cedar, meja, lemari
19.	Bahan bangunan	0.1	0.2	0.3	2.5	Cat, semen, genting, baja ringan
20.	Metalurgi dan Pekerjaan Logam	0.1	0.1	1.6	2.4	Las argon, las karbit, mesin gigi

Sumber: Data sekunder, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, produk *fashion* yang dibeli secara *online* mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2016 mengalami peningkatan, sedangkan tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan. Terjadi perubahan terhadap produk *fashion* yang dibeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, jaminan, harga, kemudahan dan kesesuaian barang.

Adapun yang menjadi obyek penelitian, Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor budaya, sosial, personal dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016).

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behaviour*. Dengan mengacu pada pendapat tersebut, dalam penelitian ini digunakan indikator yaitu kebutuhan, harga terjangkau, produknya berkualitas dan pengaruh orang lain, karena dianggap relevan dengan penelitian ini.

Mahasiswa/I adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi, didalam struktur pendidikan di Indonesia mahasiswa/I memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lainnya, perguruan tinggi adalah cita-cita bagi semua orang untuk melanjutkan pendidikan ke tahap yang lebih tinggi dan memilih Universitas yang mereka inginkan. Salah satu nya adalah Universitas Pakuan Bogor atau lebih dikenal UNPAK. Universitas pakuan adalah salah satu perguruan tinggi yang berda di kota Bogor dan salah satu Universitas swasta yang terkenal diBogor. Universitas Pakuan memiliki 6 Fakultas yang terdiri dari Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan & ilmu pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya, Fakultas Teknik serta Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam.



Fakultas Ekonomi memiliki dua program sarjana S1 yaitu program studi Manajemen dengan jumlah mahasiswa 1.644 dan program studi Akuntansi dengan jumlah mahasiswa 1.132 yang keduanya telah memperoleh status “Terakreditasi” Dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun ajaran 2018/1019 sebanyak 2.776 mahasiswa aktif.

Bagi mahasiswa/I perkembangan teknologi saat ini sangat menakjubkan, tanpa disadari mahasiswa/I menjadikan teknologi sebagai dasar penunjang kebutuhan salah satu nya bermain sosial media yaitu Instagram sebagai media sosial yang semakin populer kini telah diminati hampir disemua kalangan, berkat Instagram yang semakin inovatif dalam hal jumlah fitur menyebabkan jumlah penggunaannya terus bertambah dikalangan mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Pada penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa menggunakan aplikasi Instagram terbukti dari jumlah mahasiswa/I aktif sebanyak 2.776 Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi yang terdiri dari Jurusan Manajemen dan Akuntansi yang bermain sosial media Instagram mencapai 75% terbukti dari jumlah pengikut FEUNPAK pada jejaring sosial Instagram Jumlah nya mencapai 3.281 di mana 25% dari 3.281 pengikut di ikuti oleh alumni dan dosen, baik untuk sosialisasi maupun belanja online. Selain itu, dari segi pembelian fashion, mahasiswa mempunyai kecenderungan untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Terjadinya fluktuasi produk *fashion* yang dibeli secara *online* dapat terlihat dari hasil jawaban kuesioner yang disebarakan ke 30 responden yang merupakan mahasiswa/I Jurusan Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang pernah melaukan pembelian produk fashion online melalui jejaring sosial Instagram. mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *fashion*. Adapun daftar pernyataan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Keluhan Pra Survei Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Terhadap Minat Beli produk Fahshion pada jejaring sosial Instagram

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui Instagram memiliki barang yang berkualitas tinggi	14	16	30	46.7	53.3	100
2	Berbelanja <i>fashion</i> secara <i>online</i> memberikan jaminan kembali apabila barang rusak	13	17	30	43.3	56.7	100
3	Harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	12	18	30	40	60	100
4	penjual produk <i>fashion</i> sulit dihubungi pada saat terjadi keluhan	26	4	30	86.7	13.3	100
5	Produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipesan	21	9	30	70	30	100

Sumber: Data primer, 2018

Pada tabel 1.3 merupakan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa besar minat beli produk *fashion* yang dibagikan kepada 30 Responden yang pernah melakukan pembelian produk *Fashion* pada jejaring sosial Instagram.

Pada pernyataan pertama, Hasilnya yaitu Produk *fashion* yang dijual melalui Instagram memiliki barang yang berkualitas tinggi 53.3% (Setuju) dan 46.7% (Tidak Setuju) artinya produk *fashion* yang dijual melalui Instagram berkualitas rendah sehingga konsumen enggan melakukan pembelian ulang.

Pada pernyataan kedua, Hasilnya yaitu Berbelanja *fashion* secara *online* memberikan jaminan kembali apabila barang rusak 43.3% (Setuju) dan 56.7% (Tidak Setuju) artinya produk yang sudah dibeli dan terdapat kerusakan tidak bisa dikembalikan atau ditukar dengan produk yang baru. Hal ini yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen yang membeli produk *fashion* tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan faktor pendorong paling kuat dalam meningkatkan minat beli dalam bisnis *online*.

Pada pernyataan ketiga, Hasilnya yaitu Harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 40% (Setuju) dan 60% (Tidak Setuju) artinya Konsumen sering mengalami masalah terkait produk yang dibeli tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Pada pernyataan keempat, Hasilnya yaitu penjual produk *fashion* sulit dihubungi pada saat terjadi keluhan 86.7% (Setuju) dan 13.3% (Tidak Setuju) artinya konsumen mengalami kesulitan menghubungi penjual pada saat terjadi ketidaksesuaian antara produk. Penjual tidak memberikan kemudahan bagi pembeli. Sedangkan kebiasaan konsumen mengedepankan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis.

Pada pernyataan kelima, Hasilnya yaitu Produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipesan 70% (Setuju) dan 30% (Tidak Setuju) artinya setuju, dimana konsumen kecewa terhadap penjual melalui instagram. Konsumen sangat setuju bahwa produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal ini penyebab utama mengapa konsumen enggan berbelanja melalui Jejaring sosial Instagram.

Oleh karena itu jika kualitas suatu produk yang dijual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui online. Meskipun demikian, tidak semua orang bersedia untuk berbelanja secara online. Salah satu alasan yang dihadirkan konsumen untuk tidak berbelanja *online* adalah kurangnya kepercayaan (Lee & Turban, 2011).

Menurut Gustavsson dan Johansson (2009) mengatakan bahwa tanpa adanya rasa kepercayaan mustahil akan adanya transaksi jual beli melalui internet. Krisis kepercayaan pada transaksi *online* dikarenakan adanya kondisi yang membatasi konsumen untuk secara langsung merasakan dan menyentuh secara nyata barang yang akan dibelinya. Hal ini merupakan efek samping dari adanya efisiensi jarak

yang dihadirkan internet, namun juga menimbulkan efek baru yaitu keterbatasan konsumen untuk memeriksa kualitas produk secara fisik ataupun memantau mengirimkan informasi pribadi dan keuangan yang sensitif saat berbelanja di Internet yang menyebabkan kurangnya kepercayaan (Lee & Turban, 2011).

Selain kemudahan dan kepercayaan, perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *online* dipengaruhi oleh faktor resiko (Kim et al., 2010). Sebagian konsumen pada masa sekarang menganggap bahwa transaksi *online* dapat memberikan kemudahan, namun terdapat beberapa faktor yang dapat mengurungkan niat konsumen untuk melakukan transaksi *online* karena dinilai terlalu beresiko.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai risiko konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Dowling & Staelin, 2015). Terdapat beberapa hal yang dapat menghambat terjadinya transaksi *online* melalui jejaring sosial, dimana jejaring sosial tidak ditujukan untuk melakukan transaksi. Sebut saja tentang sistem keaslian produk dan keamanan pembayaran. Keduanya saling berkaitan dalam proses transaksi *online* yang menggunakan jejaring sosial. Pihak penyedia layanan jejaring sosial tidak dapat menjamin atau melakukan verifikasi produk yang dijual pada jejaring sosial. Mengingat tempat terjadinya transaksi adalah dunia maya atau internet, unsur ketidakpastian dianggap sangat tinggi.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor budaya, sosial, personal dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016). Produk *fashion* sebagai salah satu produk yang tidak terlepas dari kecenderungan seseorang untuk tampil menarik dan menjadi perhatian seseorang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor).**”

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

Minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram mengalami penurunan dari tahun ke tahun pada, Hal ini menunjukkan adanya perubahan kepada minat beli konsumen. Perubahan minat beli tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli terhadap produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram dan faktor mana yang paling dominan dalam minat beli produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data, mengolah data, menganalisa data dan menginterpretasikan data. Apabila keempat hal tersebut telah terlaksana dengan baik sesuai dengan teori-teori dan panduan yang penulis terapkan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram dan faktor mana yang paling mendominasi dalam minat beli produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:
  - a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang dimiliki serta memberikan suatu bentuk perbandingan antara teori dan aplikasinya.
  - b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pikiran serta dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak yang ingin memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.
2. Kegunaan Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak yang berminat melakukan penjualan produk *online* melalui Instagram untuk membuat strategi dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.

Berikut ini definisi-definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan sebagai berikut:

*Marketing management is the planning, analysis, implementation and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Sedangkan menurut Kotler (2015) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Subagyo (2016) menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yaitu:

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang diatur dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.2. Pemasaran**

##### **2.2.1. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2015) adalah:

Orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar.  
Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:
  - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
  - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
  - e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, memulai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut maka perusahaan dapat tumbuh berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di

dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

### 2.2.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kasmir (2016) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama  
Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting  
Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumberdaya manusia.
3. Pemasaran sebagai fungsi utama  
Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian  
Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif  
Yaitu pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan produk dan sumberdaya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumberdaya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

### 2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Inti dari sistem pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*, atau biasa disebut dengan 4P (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2013).

*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013). Jadi, *marketing mix* merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau target pasar.

#### 1. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan merupakan titik kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijakan pemasaran

secara keseluruhan. Swastha dan Irawan (2014) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Konsumen atau masyarakat sering mengartikan produk hanya sebagai barang, padahal produk dapat berupa barang maupun jasa, bedanya ialah produk dapat diraba dan mempunyai wujud, sedangkan jasa tidak berwujud, tidak dapat diraba, hanya bisa dinikmati. Untuk mempertahankan suatu produk di pasar, seorang pemasar harus selalu melakukan survei pasar. Hal ini dilakukan agar pemasar senantiasa *up to date* mengetahui keinginan konsumen (seperti tren terbaru, selera yang mulai berubah, dll) sehingga produsen mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen tersebut.

Pemasar harus selalu kreatif dan inovatif, agar konsumen tetap bertahan pada produk-produknya, tidak berpaling kepada produsen lain. Misalnya dengan memodifikasi produk-produk yang telah lama beredar di pasar, dengan memberi kemasan baru yang lebih *fresh*, warna baru, logo baru, dll. Atau dengan menarik produk-produk yang tidak lagi memuaskan konsumen atau sudah tidak menghasilkan laba. Disamping itu juga produsen dapat mengambil peluang untuk memasarkan produk baru yang belum terpikirkan oleh perusahaan lain. Hal ini dilakukan karena konsumen menyukai produk yang menawarkan ciri bermutu, eksklusif, mempunyai kinerja yang baik dan inovatif. Sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik konsumen.

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014). Sedangkan Philip dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga adalah unsur yang sangat kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Maka dari itu bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok atas



setiap produk/jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, antara lain: biaya, keuntungan, saingan dan perubahan pasar.

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperhatikan *market share*.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga, suatu produk harus melalui perhitungan yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus jeli memilih diantara dua pilihan kebijakan penetapan harga, yaitu :

### 3. *Skimming pricing*

*Skimming pricing* ini menyebabkan perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba besar dari setiap barang yang dijual. Akan tetapi, kebijakan ini hanya dapat diterapkan apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Disamping itu, laba awal yang tinggi akan menarik persaingan.

### 4. *Penetration pricing* (harga penetrasi)

*Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Hal ini dapat berhasil bila para penjual dapat meningkatkan harga sewaktu permintaan bertambah. Hal ini menjadi riskan karena tim pemasaran harus berhati-hati agar konsumen tidak lari (mengundurkan diri dari produk kita).

### 4. *Place* (tempat)

Syarat lain agar pembeli setia pada produk adalah bilamana setiap produk yang dibutuhkan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat terdekat. *Place* (tempat) sebagai variabel dalam *marketing mix* ini diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Swastha (2014) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut: Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri. Maka untuk menjamin agar konsumen setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar dalam proses distribusinya produk dapat sampai ke tangan konsumen.

## 5. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun besarnya manfaat suatu produk tetap saja pasar tidak dapat mengetahuinya tanpa dipromosikan terlebih dahulu. Produk tersebut tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Maka dari itu, produsen harus menciptakan permintaan. Agar dapat menciptakan permintaan, perlu diberitahukan kepada para pembeli sasaran bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasar.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk membeli.

Promosi biasanya berjangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat. Selain itu, promosi dapat berguna untuk mendidik para konsumen tentang ciri-ciri produk serta mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk yang telah mapan dan telah dijual selama beberapa dekade.

Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan-tujuan komunikasi, merangsang pesan, menyeleksi saluran-saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, memilih bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

### **2.3. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 2010).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2011).

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli online (Monuwe et al., 2014).

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson, 2012).

Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Davis (2010) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Cesario, 2012).

## **2.4. Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Tugas utama dari seorang pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen berperilaku sehingga pemasar tau apa yang konsumen inginkan dan butuhkan saat ini. Berikut terdapat beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen menurut para ahli antara lain seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), Yaitu : *“Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

American Marketing Association Oleh J. Paul Peter dan Jerry C . Olson (2010) mendefinisikan perilaku konsumen adalah : *“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.”*

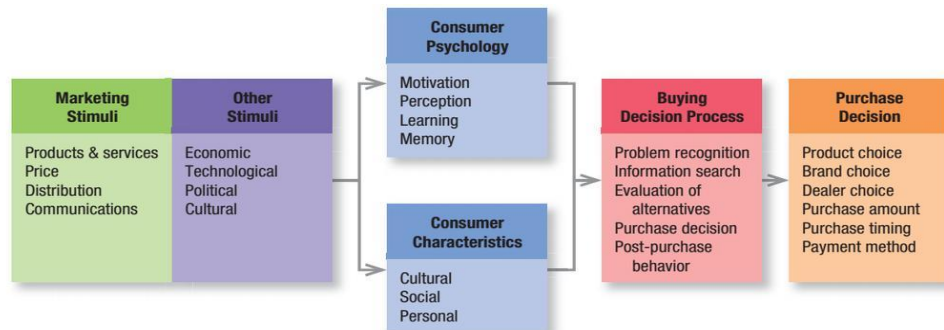
Menurut Angel, Blackwell, dan Miniard (2015), perilaku konsumen adalah : “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Schiffman dan Kanuk (2013) mendefinisikan : “Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian dan penentuan barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari mengenai perilaku membeli dari setiap konsumen. Hal ini mencakup mengenai apa yang konsumen beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

#### 2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, and process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut lalu dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti faktor ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut kedalam black box konsumen. Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi dan mendapatkan kesimpulan berupa respon yang muncul apa yang kan dibelinya, seperti apa barangnya dan lain-lain.

### 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian Konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, kepribadian, dan karakteristik psikologi seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan Kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

- a. Sub budaya (subkultur). Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis.
- b. Kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relatif permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel.

- a. Kelompok referensi. Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang mempengaruhi secara langsung dan dimana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu

pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan melakukan sesuai dengan orang-orang disekitar mereka.

### 3. Faktor Personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor personal yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, rekreasi seringkali terkait usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga-tahap melalui mana yang mungkin dilewati keluarga seiring bertumbuhnya dari waktu ke waktu. Perubahan tahap kehidupan biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa perubahan hidup-pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak yang akan kuliah, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah dan pensiun. Pemasar sering menentukan target pasar dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang tepat dan rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- b. Pekerjaan orangtua siswa. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerahasiaan biru cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja kasar, sedangkan eksekutif lebih banyak membeli setelah jalan. Pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja yang diberikan.
- c. Situasi ekonomi orangtua siswa. Situasi seseorang akan memengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasaran mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan, dan titik suka bunga. Setelah resesi terakhir, sebagian besar perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.
- d. Gaya hidup. Orang yang datang dari subkultur yang sama, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan (karya, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial,

bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial.

- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, definisi, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

#### 4. Faktor Psikologis

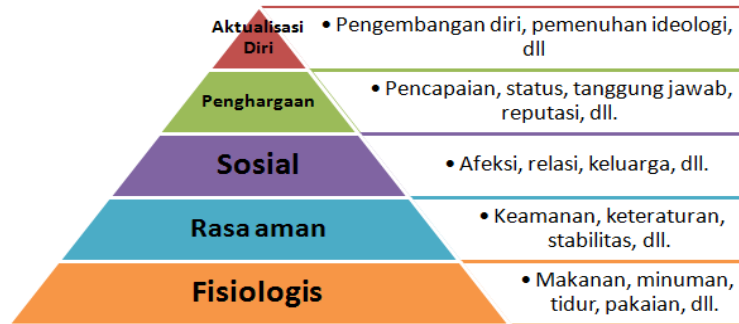
Faktor-faktor psikologis terdiri dari beberapa faktor, yaitu:

- a. Motivasi Siswa. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang biologis, yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi motif ketika terangsang dengan tingkat yang cukup intensitas. Sebuah motif (atau pengendali) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Psikolog telah mengembangkan teori mengenai motivasi manusia. Dua yang paling populer-teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow, memiliki arti yang sangat berbeda untuk menganalisa konsumen dan pemasaran.

Menurut Sigmund Freud oleh Harman Malau, Ph.D (2017) berasumsi bahwa orang sebagian besar tidak sadar tentang psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka. Dia melihat orang tumbuh dan mendapat tekanan dari berbagai desakan. Desakan ini tidak pernah dihilangkan atau dibawah kendali sempurna; mereka muncul dalam mimpi, tergelincir dari lidah, dalam kejiwaan. Teori ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar sehingga bahkan pembeli mungkin tidak sepenuhnya memahami. Penelitian motivasi merujuk pada penelitian kualitatif yang dirancang untuk menyelidiki motivasi bawah sadar konsumen yang tersembunyi.

Sedangkan Abraham Maslow “Manajemen Pemasaran” Herman Malau, Ph.D. berusaha menjelaskan mengapa masyarakat didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa satu orang menghabiskan banyak waktu dan energi pada keselamatan pribadinya dan yang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Maslow menjawab bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hirarki, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1, dari yang paling mendesak di

bagian bawah ke yang paling sedikit mendesak di bagian atas. Mereka termasuk kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting pertama. Ketika kebutuhan itu terpenuhi, dia akan berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting berikutnya.



Gambar 2.2 Faktor-faktor psikologis

- b. Persepsi Siswa. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini : yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif-berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

- c. Pembelajaran. Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap. Melalui melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional, Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan



tindakan atas beberapa obyek atau gagasan. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti program televisi, atau produk, kepercayaan dapat berupa pengetahuan pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek, sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor-faktor ini sangat berguna untuk Mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

## **2.5. Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2012).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2010). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna Instagram) menjadikan belanja online sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja online ketimbang belanja konvensional atau belanja offline.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi, minat membeli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

## 2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui instagram. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli <i>Online</i> Bukalapak.Com	Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Berbelanja Pengalaman Berbelanja Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli	1.Situs mudah untuk di akses 2.Situs mudah untuk dipelajari 3.Situs mudah untuk digunakan 4.situs menarik untuk di kunjungi 5. berbelanja online menyenangkan 6.kenikmatan mencari pruduk online 7.puas dengan pengalaman berbelanja online sebelumnya 8.senang dengan pengalaman berbelanja online 9.berbagi pengalaman di situs belanja online 10.situs dapat di andalkan 11.situs memiliki reputasi yang baik 12.situs memberikan	Hasil analisis regresi linier berganda yaitu, $Y = 0,282 X_1 + 0,292 X_2 + 0,098 X_3 + 0,270 X_4$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kenikmatan berbelanja (0,292), diikuti oleh variabel kemudahan penggunaan (0,282), kepercayaan konsumen (0,270) dan yang terakhir adalah pengalaman berbelanja (0,098). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen	Skripsi

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
				keamanan 13.minat transaksional 14.minat referensial 15.minat prefensial	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini sebesar 63,8%, sementara itu sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini	
2.	Aprillia (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta	Persepsi Manfaat  Persepsi Resiko  Motivasi Hedonik  Faktor Psikologis dan Desain Website	1.Mengefisien si waktu 2.mudah digunakan 3.tidak memiliki resiko tinggi 4.keamanan terjamin 5.berbelanja setiap hari 6.keinginan 7.kebutuhan 8.menarik 9.sangat efektif	Persepsi manfaat, Persepsi resiko, Motivasi hedonic, Faktor psikologis, Desain website secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online. Nilai <i>Adjusted R2</i> sebesar 49,1% menunjukkan bahwa Persepsi manfaat, Persepsi resiko, Motivasi	Skripsi

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
					hedonic, Faktor psikologis, Desain website mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian online sebesar 49,1% sedangkan 50,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.	
3.	Aldhisa Amanda Sebayang (2017)	Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung)	Risiko Kemudahan Penggunaan Kepercayaan, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Penggunaan Layanan	1. produk tidak sesuai 2. dimudahkan dalam mengakses <i>Electronic Word of Mouth</i> , 3. adanya rasa aman pada <i>Electronic Word of Mouth</i> , 4. <i>Electronic Word of Mouth</i> sangat mudah di pelajari	Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel risiko, kemudahan penggunaan, <i>electronic word of mouth</i> , berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> Bank Mandiri di	Jurnal, penerbit Fakultas Ekonomi universitas Iain Raden Intan Bandar Lampung, 2017 ISSN

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
					<p>Kota Bandar Lampung. Secara simultan, risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Besarnya pengaruh variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>electronic word of mouth</i> terhadap penggunaan layanan mobile banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung adalah sebesar 45,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>	
4.	Rifqi Wildan Nurwibowo (2017)	Analisis Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	Kemudahan Penggunaan Persepsi Resiko	1.situs mudah untuk digunakan 2.mudah dalam system	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan	

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
		Konsumen Terhadap Produk <i>Fashion Online</i> Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Semarang)	Kepercayaan dan Minat Beli	pembayaran 3.barang tidak sampai 4.kualitas tidak sesuai 5.dapat diandalkan 6.kebutuhan	penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Fashion Online</i> Melalui Jejaring Sosial. Persepsi resiko berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Fashion Online</i> Melalui Jejaring Sosial. Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Fashion Online</i> Melalui Jejaring Sosial	
5.	Putriana Suharfin (2018)	Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa Di Kota Medan	Produk Harga Promosi Sistem Pembayaran Resiko Barang Kecepatan Pengiriman Teknologi Informasi Belanja <i>Online</i>	1.Berkualitas 2.Merek 2.kebutuhan 3.Relefan 4.Menarik 5.sangat mudah 6.tidak sesuai	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor produk, harga, promosi, sistem pembayaran, resiko barang, kecepatan pengiriman, dan teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap belanja <i>online</i> bagi Mahasiswa	Skripsi

Dalam penelitian terdahulu, sebagaimana dikemukakan di atas, meskipun terdapat beberapa persamaan dalam masalah yang diteliti dan metode pengumpulan data, namun pada dasarnya terdapat perbedaan dalam hal judul penelitian, rumusan masalah, lokasi penelitian dan variabel yang dianalisis.

### **2.6.2. Kerangka Pemikiran**

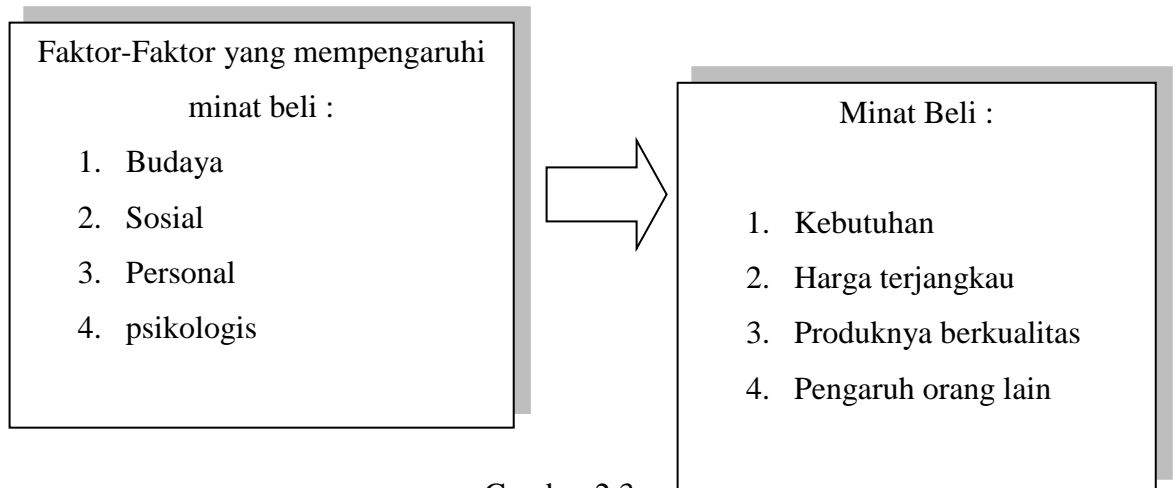
Masiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor merupakan konsumen yang menggunakan fashion dengan gaya modern setiap harinya dengan adanya Internet, Instagram dijadikan sebuah aplikasi sosial media yang populer dalam kalangan Masiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaannya selain berfungsi untuk bermain sosial media, penggunaan aplikasi Instagram semakin berkembang dan unggul untuk membeli produk fashion melalui jejaring sosial Instagram.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor budaya, sosial, personal dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016). Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler (2009) minat dalam membeli dapat dibagi menjadi empat tahap, yaitu Kebutuhan, Harga terjangkau, Produknya berkualitas dan Pengaruh orang lain

Seperti hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Rifqi Wildan Nurwibowo (2017) Universitas Diponegoro Semarang pada hasil penelitian yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Semarang) yaitu berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Analisis regresi berganda dapat diketahui Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut: Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3  
Konstelasi Penelitian



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### **3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

#### **3.2.1. Obyek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Budaya, Sosial, Personal dan Psikologis yaitu sebagai Variabel Independen dan Kebutuhan, Harga Terjangkau, Produknya Berkualitas dan Pengaruh orang lain yaitu sebagai Variabel Dependen. Dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian terhadap dua variabel

#### **3.2.2. Unit Analisis**

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah Individual yang sumber datanya merupakan respon dari responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.

#### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, di Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor 16143. Jawa Barat. tempat mahasiswa/i Fakultas Ekonomi beraktifitas kuliah dan juga menjadi tempat pembelian produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.3.1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2015) yaitu jenis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, atau berupa uraian/penjelasan mengenai variable yang di teliti.

#### **3.3.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan sumber yang langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, jadi peneliti untuk

mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner Terhadap Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi.

2. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari berbagai sumber seperti situs penyedia data, literatur dan penelitian sebelumnya.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Faktor Kebudayaan	Budaya	Kebiasaan mahasiswa/I membeli produk fashion	Ordinal
		Subbudaya	Membeli produk fashion karena pengaruh kebutuhan Ras dan Agama	Ordinal
		Kelas sosial	Minat beli produk fashion karena pengaruh lingkungan	Ordinal
	Faktor Sosial	Kelompok acuan	Teman di Fakultas Ekonomi sebagai referensi dalam membeli produk fashion	Ordinal
		Keluarga	Keluarga sebagai referensi dalam membeli produk fashion	Ordinal
		Peran dan status masyarakat	Teman organisasi dan lingkungan sebagai referensi dalam membeli produk	Ordinal
	Faktor Personal	Usia dan tahap siklus hidup	Usia menentukan dalam membeli produk fashion	Ordinal
		Gaya hidup	Membeli produk fashion sebagai gaya hidup	Ordinal
		Kepribadian	Memiliki Rasa senang tersendiri ketika membeli produk	Ordinal
	Faktor Psikologis	Motivasi	Dorongan dari orang lain untuk membeli produk fashion	Ordinal
		Persepsi	Keinginan tersendiri dalam minat beli produk fashion	Ordinal
		Sikap	Pengalaman dan sifat yang tumbuh setelah	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			membeli produk fashion	
Minat beli		Kebutuhan	Membeli produk fashion karena kebutuhan	Ordinal
		Harga terjangkau	Membeli produk fashion karena harganya terjangkau	Ordinal
		Produknya berkualitas	Membeli produk fashion karena produknya berkualitas	Ordinal
		Pengaruh orang lain	Membeli produk fashion karena pengaruh orang lain	Ordinal

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi semester 1, 3, 5 dan 7 pada tahun 2018, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

No.	Semester	Mahasiswa Fakultas Ekonomi		Jumlah
		Jurusan Manajemen	Jurusan Akuntansi	
1.	1	453	321	774
2.	3	344	269	613
3.	5	364	239	603
4.	7	483	303	786
<b>Total</b>		<b>1.644</b>	<b>1.132</b>	<b>2.776</b>

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian ( $e^2$ ) sebesar 10%. Rumus Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, ketidakteelitian yang digunakan sebesar 10%.

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2.776}{1 + 2.776(0,1)^2} = 96,523 \approx 100 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Adapun cara penetapan sampel secara *proportional random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi, dilakukan dengan teknik perhitungan jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi semester 1, 3, 5 dan 7 pada tahun 2018, selanjutnya dikalikan dengan jumlah sampel dan secara rinci adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No.	Semester	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Jumlah Sampel (Pembulatan)
1.	1	Manajemen	453	$453/2.776 \times 100 = 16,318$	16
2.		Akuntansi	321	$321/2.776 \times 100 = 11,563$	12
3.	3	Manajemen	344	$344/2.776 \times 100 = 12,392$	12
4.		Akuntansi	269	$269/2.776 \times 100 = 9,690$	10
5.	5	Manajemen	364	$364/2.776 \times 100 = 13,112$	13
6.		Akuntansi	239	$239/2.776 \times 100 = 8,610$	9
7.	7	Manajemen	483	$483/2.776 \times 100 = 17,399$	17
8.		Akuntansi	303	$303/2.776 \times 100 = 10,915$	11
<b>Jumlah</b>			<b>2.776</b>		<b>100</b>

Dalam pelaksanaan penelitian, sampel diambil secara acak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi semester 1, 3, 5 dan 7.
2. Mahasiswa/i tersebut mempunyai akun Instagram.
3. Mahasiswa/i tersebut pernah membeli produk *fashion online* melalui jejaring sosial instagram.
4. Mahasiswa/i tersebut bersedia menjadi responden.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Kuesioner.

Kuesioner atau angket yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis. Dimana peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang bersangkutan.

Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, data yang masuk akan diolah kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai bahan penelitian. Dalam hal ini data kuesioner menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden adalah data kualitatif, kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif, maka ditentukan skor yang dimodifikasi menjadi tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Skala Penelitian

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1. Untuk jawaban (a) dengan kriteria sangat setuju diberi skor 4
2. Untuk jawaban (b) dengan kriteria setuju diberi skor 3
3. Untuk jawaban (c) dengan kriteria kurang setuju diberi skor 2
4. Untuk jawaban (d) dengan kriteria sangat tidak setuju diberi skor 1

### 3.7. Kalibrasi Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Uji pendahuluan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah pengujian kuesioner. Kuesioner diuji validitasnya untuk mengetahui bagaimana alat ukur (*instrument*) mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* berikut (Sugiyono, 2014: 356).

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

N = Jumlah responden

X = Skor variabel kualitas layanan

Y = Skor variabel keputusan menggunakan jasa ekspedisi

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Item pertanyaan yang dinyatakan valid adalah yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiyono, 2012: 179).

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment* (Pearson) antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Uji validitas dilakukan terhadap 30 (tigapuluh) responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui jejaring sosial instagram. Untuk responden yang berjumlah 30, dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar  $30-2 = 28$  dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3061. Nilai  $r_{tabel}$  ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,3061. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n=100) Df=100-2=98	Keterangan
Kebudayaan (X1)	X1.1	.776**	0,3061	Valid
	X1.2	.826**	0,3061	Valid
	X1.3	.772**	0,3061	Valid
Sosial (X2)	X2.1	.728**	0,3061	Valid
	X2.2	.799**	0,3061	Valid
	X2.3	.737**	0,3061	Valid
Personal (X3)	X3.1	.815**	0,3061	Valid
	X3.2	.809**	0,3061	Valid
	X3.3	.809**	0,3061	Valid
Psikologis (X4)	X4.1	.840**	0,3061	Valid
	X4.2	.847**	0,3061	Valid
	X4.3	.778**	0,3061	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	.698**	0,3061	Valid
	Y2	.723**	0,3061	Valid
	Y3	.822**	0,3061	Valid
	Y4	.652**	0,3061	Valid

Dari tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item indikator kebudayaan, sosial, personal, psikologis dan minat beli produk *fashion* secara *online* memiliki  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item tersebut dinyatakan valid

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji keterandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Uji reliabilitas ini dilakukan pada saat sebelum penelitian untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data tersebut sebuah reliabel (dapat diandalkan) atau belum. Apabila ternyata hasilnya tidak reliabel, maka hal yang perlu dilakukan adalah memperbaiki kuesioner. Jika hasilnya reliabel, maka penelitian akan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner.

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat tidak reliabel
> 0,20 – 0,39	Kurang reliabel
> 0,40 – 0,59	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,79	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliable

Sumber: Ghozali (2006: 41)

Uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus berikut (Pasolong, 2012: 178):

$$\alpha = r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{ii}$  : koefisien reliabilitas instrumen

$k$  : jumlah butir instrumen

$S_b^2$  : varians butir

$S_{tot}^2$  : varians total

Apabila  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai *alpha cronbach* minimum adalah 0,6 maka pernyataan dalam kuesioner reliabel. Pengujian reliabilitas diolah dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 17 for Windows.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis product moment (0,6).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner kebudayaan (X1)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

Berdasarkan tabel 3.7 di atas terlihat besarnya Cronbach's Alpha yaitu 0,683. Hal ini berarti bahwa daftar pernyataan variabel kebudayaan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, maka daftar pernyataan variabel kebudayaan yang terdiri dari 3 item pernyataan adalah reliabel untuk mengukur variabel kebudayaan.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner sosial (X2)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Berdasarkan tabel 3.8 di atas terlihat besarnya Cronbach's Alpha yaitu 0,614. Hal ini berarti bahwa daftar pernyataan variabel sosial dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, maka daftar pernyataan variabel sosial yang terdiri dari 3 item pernyataan adalah reliabel untuk mengukur variabel sosial.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner personal (X3)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Berdasarkan tabel 3.9 di atas terlihat besarnya Cronbach's Alpha yaitu 0,720. Hal ini berarti bahwa daftar pernyataan variabel personal dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, maka daftar pernyataan variabel personal yang terdiri dari 3 item pernyataan adalah reliabel untuk mengukur variabel personal.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner psikologis (X4)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3



Berdasarkan tabel 3.10 di atas terlihat besarnya Cronbach's Alpha yaitu 0,760. Hal ini berarti bahwa daftar pernyataan variabel psikologis dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, maka daftar pernyataan variabel psikologis yang terdiri dari 3 item pernyataan adalah reliabel untuk mengukur variabel psikologis.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner minat beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	4

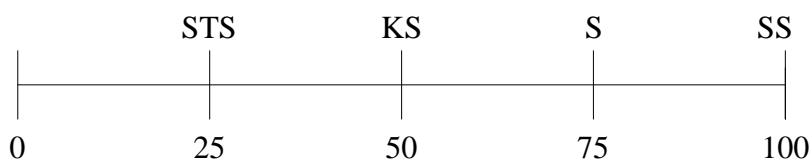
Berdasarkan tabel 3.11 di atas terlihat besarnya Cronbach's Alpha yaitu 0,694. Hal ini berarti bahwa daftar pernyataan variabel minat beli dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, maka daftar pernyataan variabel minat beli yang terdiri dari 4 item pernyataan adalah reliabel untuk mengukur variabel minat beli.

### 3.8. Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012) bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang diteliti, yaitu mengenai Budaya, sosial, personal, psikologis dan minat beli. Gambaran mengenai Budaya, sosial, personal, psikologis dan minat beli diperoleh melalui tanggapan responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



#### 3.8.2. Tabulasi silang atau crosstab

Pengertian tabulasi silang adalah penyusunan data ke dalam bentuk table. Tujuan tabulasi silang adalah agar data bias mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa. (Budiarto, 2002)

Menurut (Hasan, 2006). Pengertian tabulasi data adalah pembuatan tabel yang berisikan berbagai data yang sudah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Macam-macam tabulasi data antara lain.

1. Tabel analisis yaitu Tabel yang berisi informasi yang sudah dianalisa.
2. Tabel pemindahan, yang berfungsi sebagai arsip, yaitu table yang digunakan sebagai tempat untuk memindahkan kode dari pencatatan pengamatan atau kuesioner. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
3. Tabel biasa yaitu tabel yang disusun berdasarkan tujuan tertentu dan sifat responden tertentu

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi**

##### **4.1.1. Sejarah Universitas Pakuan**

Universitas Pakuan (Unpak) merupakan kelanjutan dari Universitas Bogor (Unbo) yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan tahun 1980. Beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977 berfusi dengan universitas ini yaitu Akademi Pariwisata, IKIP PGRI, Akademi Bahasa Asing, Akademi Sekretaris Manajemen Internasional dan Akademi Ilmu Agama Islam dengan badan penyelenggara Yayasan Perguruan Tinggi Bogor (YPTB).

Tanggal 1 November 1980, Universitas Bogor secara resmi berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS-PUP), yayasan baru yang dibentuk oleh Yayasan Kartika Siliwangi sebagai pengganti YPTB seperti tersurat dalam Surat Keputusan No. Skep/27/YKS/VIII-A/10/1980. Perubahan nama ini disahkan oleh Notaris Mohamad Adam, S.H.

Tahun 1980 Unpak memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu: Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Sastra. Satu tahun kemudian dibuka Fakultas Teknik dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam serta Program Diploma 1 Teknik Survei Lahan dan Pemetaan; pada saat itu ada 14 (empat belas) jurusan. Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 00330/0/1984, jumlah jurusan di lingkungan Unpak mengalami perubahan, dan menjadi 21 (dua puluh satu) jurusan pada tahun 1997.

Berdasarkan keputusan rapat Badan Pengurus YKS-PUP tanggal 23 Oktober 2002 yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Ny. Supiah Nurbaiti, S.H. No. 6 tanggal 2 November 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Yayasan baru ini telah melepaskan diri dari hubungan organisatoris dengan Yayasan Kartika Siliwangi di Bandung.

Pada tahun 2007 telah diperbaharunya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi di lingkungan Universitas Pakuan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) sebanyak 24 Program Studi, sehingga 100 % Program Studi di Universitas Pakuan telah memiliki ijin operasional.

Tahun yang sama Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengeluarkannya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi Baru yaitu program studi Manajemen (S2), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1), Manajemen Keuangan dan Perbankan (D3), Teknik Komputer (D3), Manajemen Informatika (D3). Pada tahun 2008 Fakultas Sastra membuka Program Studi baru yaitu Ilmu

Komunikasi (S1). Hingga saat ini Universitas Pakuan memiliki Program Pascasarjana (S2) dengan 4 (empat) Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan, Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup, Ilmu Hukum dan Magister Manajemen. Program Sarjana (S1) dan Program Diploma III (D3) yang tergabung dalam 6 (enam) fakultas yaitu : Hukum, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Sastra, Teknik dan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

Strata I (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Fakultas Ekonomi (FEUP) dalam penyelenggaraan program Pendidikan Tinggi Strata 1 (S1), memiliki 2 (dua) Program Studi / Jurusan yaitu :

1. Jurusan Manajemen, Sejak tahun 1962 yang pada saat itu masih bernama Fakultas Ekonomi Universitas Bogor dan mulai difusikan ke dalam lingkungan Universitas Pakuan pada tahun 1980. Sejak tahun 1982 Jurusan Manajemen mempunyai sejarah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Status Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

<b>Status Terdaftar</b>	<b>Status Diakui</b>	<b>Status Disamakan</b>
No.0185/O/1982 (10-5-1982)	No.0637/O/1984 (27-12-1984)	No.0681/O/1991 (28-12-1991)
	No.0863/O/1986 (11-12-1986)	No.326/DIKTI/O/Kep/1994 (19-12-1994)

Kemudian tahun 1998 Jurusan Manajemen telah mendapatkan status “Terakreditasi” berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 001/BAN-PT/Ak-I/VIII/1998 tanggal 11 Agustus 1998, hingga masa berakhir pada tahun 2004. Setelah mengajukan kembali re-akreditasi pada tahun yang sama, maka program studi ini masih dapat mempertahankan status terakritisnya sesuai dengan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional RI Nomor 001/BAN-PT/Ak-VIII/S1/1/2005 tanggal 28 Januari 2005 tentang Hasil dan Peringkat Akreditasi Program Studi Sarjana di Perguruan Tinggi. Status akreditasi Jurusan Manajemen sampai saat ini tetap bertahan sesuai dengan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional RI Nomor: 050/BAN-PT/Ak-XIV/S1/I/2012, tanggal 20 Januari 2012.

Sesuai dengan kurikulum yang berlaku di lingkungan Fakultas, maka Jurusan Manajemen memberlakukan kurikulum dengan memberikan pilihan konsentrasi mata kuliah, diantaranya sebagai berikut : Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Konsentrasi Manajemen Keuangan, Konsentrasi Manajemen Operasional.

2. Jurusan Akuntansi, Didirikan sejak tahun 1982 saat ini memiliki status “Terakreditasi” berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional

Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor 001/BAN-PT/Ak-I/VIII/1998 tanggal 11 Agustus 1998 tentang Hasil dan Peringkat Akreditasi Program Studi Sarjana di Perguruan Tinggi, dan telah dilakukan Re-Akreditasi berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 010/BAN-PT/Ak-V/VI/2002 tanggal 10 Juni 2002. Dan pada tahun 2005 kembali melakukan Re-Akreditasi dengan nilai atau hasil lebih baik dari sebelumnya, sesuai dengan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor: 021/BAN-PT/Ak-IX/S1/XI/2005, tanggal 17 November 2005, tentang Hasil dan Peringkat Akreditasi Program Studi untuk Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi. Status akreditasi Jurusan Akuntansi sampai saat ini tetap bertahan sesuai dengan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional RI Nomor: 047/BAN-PT/Ak-XIV/S1/XII/2011, tanggal 29 Desember 2011.

Saat ini penyelenggaraan program pendidikan pada Jurusan Akuntansi mengacu kepada kurikulum 2009, dimana dalam kurikulum tersebut terdiri dari konsentrasi yang dapat dipilih oleh mahasiswa, diantaranya : Konsentrasi Akuntansi Keuangan, Konsentrasi Akuntansi Perpajakan, Konsentrasi Auditing, Konsentrasi Akuntansi Manajemen, Konsentrasi Akuntansi Sektor Publik.

(<https://www.unpak.ac.id>).

Visi Universitas Pakuan yaitu “Menjadi universitas yang unggul, mandiri, dan berkarakter”. Sedangkan misinya, yaitu:

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi untuk menyiapkan sumber daya manusia yang mampu menggali, mengembangkan, dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang dilandasi sikap arif dan bijaksana.
3. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, mandiri, beriman, berakhlak mulia, dan patriotik.

Visi program studi S1 Manajemen FE Universitas Pakuan sebagai berikut: “Menjadi Program Studi Manajemen yang menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berkarakter dengan Memanfaatkan IPTEK Pada Tahun 2020”. Untuk mewujudkan visi tersebut, selanjutnya dirumuskan misi Program Studi S1 Manajemen FE Universitas Pakuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan dan kualitas tenaga pendidik dan pengelola pendidikan yang didukung oleh kurikulum terbaru sebagai dasar dalam upaya menciptakan lulusan yang unggul dan berkompeten.
2. Membangun suasana yang kondusif dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.

3. Menjalinkan kemitraan yang saling memberi manfaat dengan institusi, dunia usaha dan masyarakat pada tingkat regional, nasional dan internasional.

Berdasarkan visi dan misi di atas, maka tujuan yang ingin diwujudkan oleh Prodi S1 Manajemen FE Universitas Pakuan sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan program studi Manajemen yang berdaya saing dan berkarakter sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Terpublikasinya penelitian ilmiah dibidang manajemen yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.
3. Berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat sebagai hasil dari pengabdian masyarakat.
4. Menghasilkan kolaborasi yang saling memberi manfaat antar stakeholder (institusi, dunia usaha dan masyarakat).

#### **4.1.2. Kegiatan Pendidikan di Fakultas Ekonomi**

Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menyelenggarakan program pendidikan Sarjana (S1) yang terdiri dari Program Studi Manajemen (Terakreditasi B) dan Program Studi Akuntansi (Terakreditasi A). Penyelenggaraan kedua program studi ini didukung oleh infrastruktur yang sangat memadai, terdiri dari:

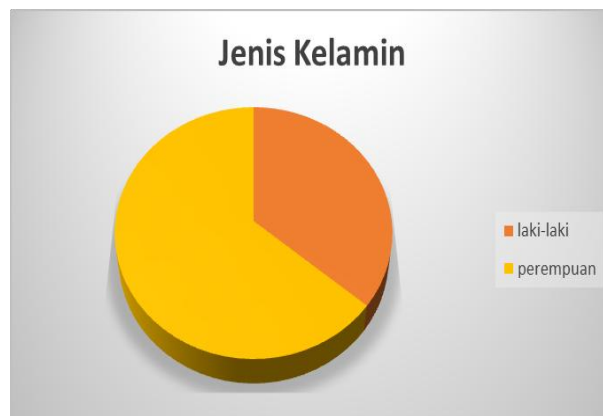
1. Uang kuliah berpendingin udara (*air conditioner*) yang dilengkapi oleh LCD Projector.
2. Perpustakaan modern yang mengusung konsep *hybrid*, yaitu perpaduan antara penyediaan buku-buku (*textbook*) dengan penyediaan *e-library*, dimana mahasiswa dapat mengakses data secara online melalui kerjasama antara Fakultas Ekonomi dengan Perpustakaan Nasional yang memungkinkan mahasiswa menjadi anggota Perpustakaan Nasional. Perpustakaan Fakultas Ekonomi juga bekerjasama dengan Bank Indonesia (BI) yang menyediakan BI Corner, suatu konsep perpustakaan mini dengan *textbook* yang disediakan oleh Bank Indonesia.
3. Laboratorium Fakultas Ekonomi yang menyediakan fasilitas laboratorium komputer terapan.
4. *Tax Center* yang menyediakan fasilitas pendidikan, pelatihan dan sertifikasi perpajakan.
5. *Pakuan Economics English Club (PEEC)* suatu wadah bagi mahasiswa untuk berlatih Bahasa Inggris.
6. Laboratorium Bank Mini yang merupakan kerjasama antara Universitas Pakuan dan Bank Mandiri.
7. Pusat incubator bisnis yang merupakan wadah untuk pelatihan dan praktik kewirausahaan (*entrepreneurship*) bagi mahasiswa.
8. *Papers Club* yang merupakan wadah bagi dosen dan mahasiswa untuk menulis karya ilmiah.

Fakultas Ekonomi telah memiliki fasilitas wifi untuk akses jaringan internet dan komunikasi. Seluruh tenaga edukatif yang dimiliki Fakultas Ekonomi berkualifikasi pascasarjana (S3 dan S2) yang didukung dengan pengalaman sebagai praktisi di bidang-bidang manajemen, akuntansi, auditing, lembaga keuangan, perpajakan, dan sektor publik.

#### 4.1.3 Profil Responden

Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa semester ganjil, yaitu 1, 3, 5 dan 7 (2018) Fakultas Ekonomi di pilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki keragaman demografi yang dirasa cukup dan mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan sosial media.

4.1.1 Adapun data mengenai jenis kelamin responden yaitu, sebagai berikut :

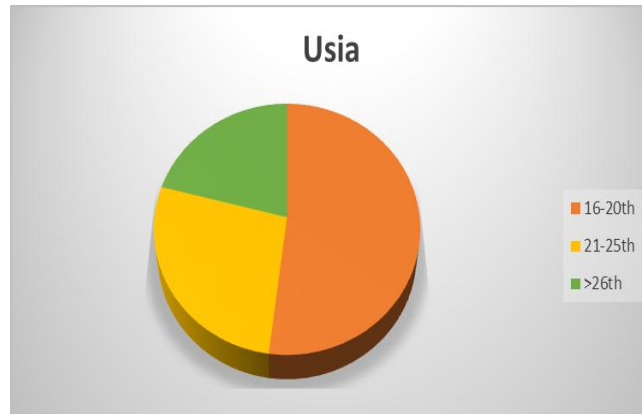


**Gambar 4.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 36 responden mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan 64 responden mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa perempuan.

4.1.2 Adapun data mengenai usia responden yaitu, sebagai berikut :

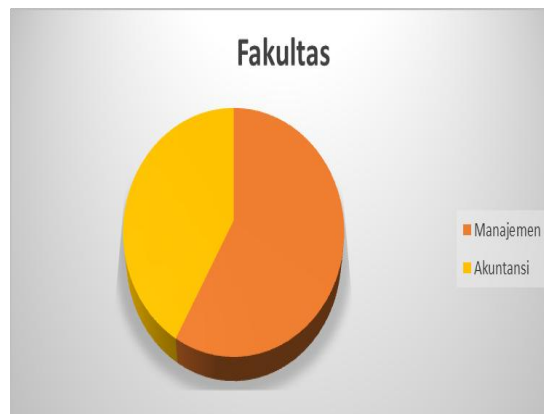


**Gambar 4.2**

**Berdasarkan Usia Responden**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 52, mahasiswa usia antara 21-25 tahun sebanyak 27 responden, dan mahasiswa usia di atas 26 tahun sebanyak 21 responden. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa berusia antara 16-20 tahun.

4.1.3 Adapun data mengenai fakultas responden yaitu, sebagai berikut :



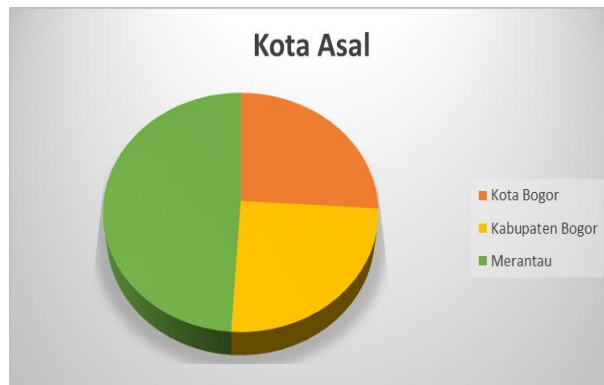
**Gambar 4.3**

**Fakultas Responden**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 42 responden mahasiswa dari jurusan Akuntansi, dan 58 responden mahasiswa dari jurusan Manajemen. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen sebanyak 58 responden.



4.1.4 Adapun data mengenai kota asal responden yaitu, sebagai berikut :

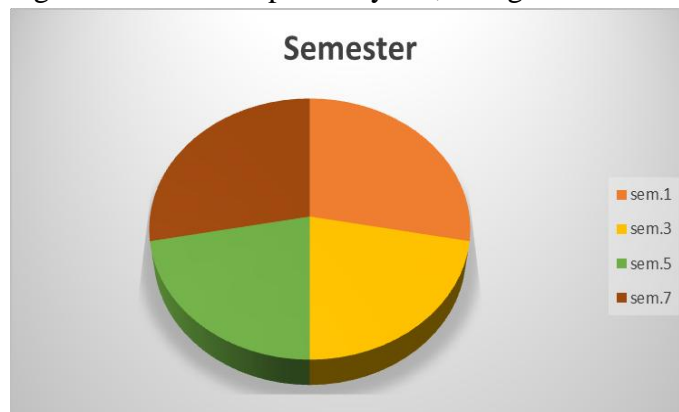


**Gambar 4.4**

#### **Kota Asal Responden**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 26 responden adalah mahasiswa asal kota Bogor, 25 responden adalah mahasiswa asal Kabupaten Bogor, dan 49 responden adalah mahasiswa asal merantau. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa asal merantau.

4.1.5 Adapun data mengenai semester responden yaitu, sebagai berikut :

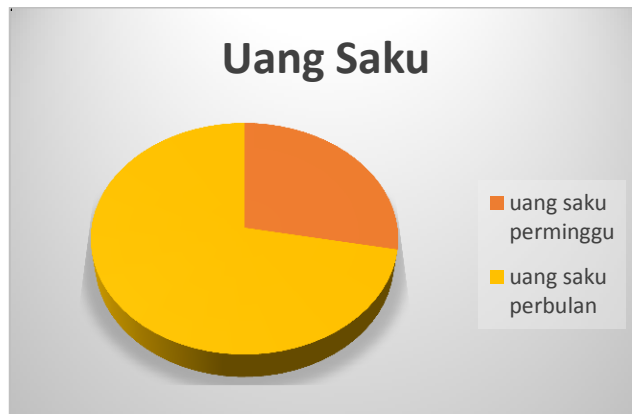


**Gambar 4.5**

#### **Semester Responden**

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat di ketahui karakteristik responden berdasarkan semester di ketahui dari 100 jumlah responden terdapat 28 responden mahasiswa semester 1, 22 responden mahasiswa semester 3, 22 responden mahasiswa semester 5, 22 responden mahasiswa semester 7.

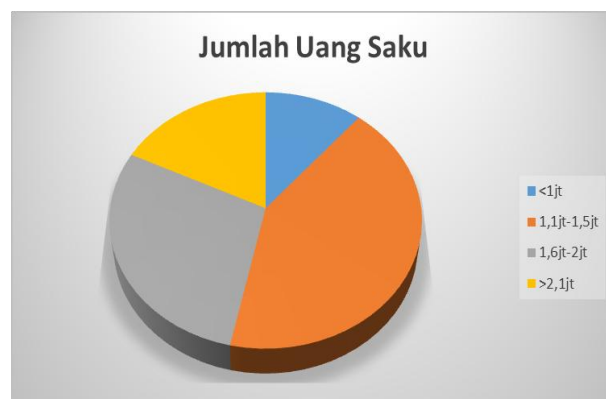
4.1.6 Adapun data mengenai uang saku responden yaitu, sebagai berikut :



**Gambar 4.6**  
**Uang Saku Responden**

Berdasarkan gambar 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 28 responden mahasiswa yang memiliki uang saku perminggu dan 72 responden mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan.

4.1.7 Adapun data mengenai jumlah uang saku responden yaitu, sebagai berikut :



**Gambar 4.7**  
**Jumlah Uang Saku Responden**

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dapat di ketahui karakteristik responden berdasarkan semester di ketahui dari 100 jumlah responden terdapat 11 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku <1jt, 42 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku 1,1jt-1,5jt, 29 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku 1,6jt-2jt, 18 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku >2,1jt.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui Instagram, yaitu mengenai lingkungan, budaya, geografis dan minat beli. Gambaran mengenai budaya, social, personal, psikologis dan minat beli diperoleh melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dengan skala sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan sangat tidak setuju.

#### 1. Kebudayaan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui instagram, meliputi kebiasaan, kebutuhan dan lingkungan.

Tabel 4.2 Pendapat Responden Mengenai Saya tertarik membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena sudah menjadi kebiasaan semenjak saya menjadi mahasiswa/I Fakultas Ekonomi.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	90	90,00%	360
Setuju	3	9	9,00%	27
Kurang Setuju	2	1	1,00%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>389</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,89</b>		

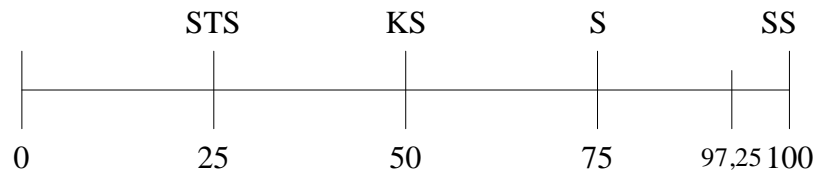
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan sebagai seorang mahasiswa, Saya tertarik membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena sudah menjadi kebiasaan semenjak saya menjadi mahasiswa/I fakultas ekonomi dimana 90,00% responden menyatakan sangat setuju, 9,00% menyatakan setuju, 1,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{389}{4 \times 100} \times 100\% = 97,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden tertarik membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena sudah menjadi kebiasaan semenjak saya menjadi mahasiswa/I fakultas ekonomi dengan hasil 97,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.3 Pendapat Responden Mengenai Saya tertarik membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram kaena sesuai dengan kebutuhan saya ketika hari raya besar yang saya anut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	72	72,00%	288
Setuju	3	21	21,00%	63
Kurang Setuju	2	6	6,00%	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,00%	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>364</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,64</b>			

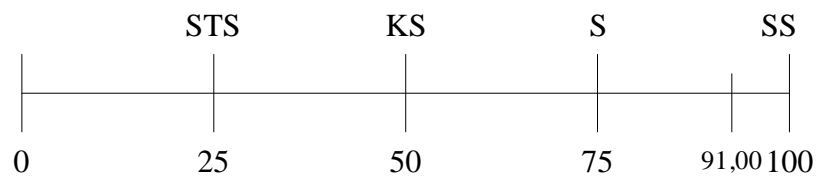
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan dalam tahapan usia sekarang ini, Saya tertarik membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram kaena sesuai dengan kebutuhan saya ketika hari raya besar yang saya anut dimana 72,00% responden menyatakan sangat setuju, 21,00% menyatakan setuju, 6,00% menyatakan kurang setuju, dan 1,00% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{364}{4 \times 100} \times 100\% = 91,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai dalam tahapan usia sekarang ini, responden tertarik membeli produk fashion online pada

jejaring sosial instagram kaena sesuai dengan kebutuhan saya ketika hari raya besar yang saya anutdengan hasil 91,00% adalah sangat setuju.

Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Saya tertarik membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena pengaruh lingkungan pada mahasiswa/I fakultas ekonomi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	82	82,00%	328
Setuju	3	16	16,00%	48
Kurang Setuju	2	2	2,00%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,80</b>			

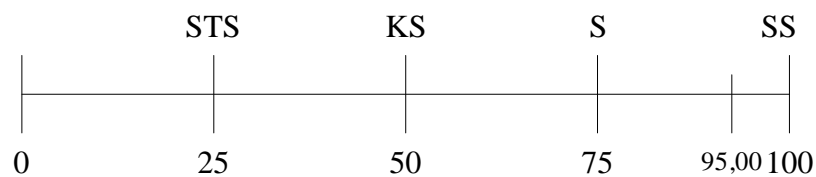
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya tertarik membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena pengaruh lingkungan pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dimana 82,00% responden menyatakan sangat setuju, 16,00% menyatakan setuju, 2,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{380}{4 \times 100} \times 100\% = 95,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk fashion online melalui instagram karena pengaruh lingkungan pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dengan hasil 95,00% adalah sangat setuju.

## 2. Sosial

Faktor budaya yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui instagram, meliputi kebiasaan mendengar referensi, saran keluarga, dan rekomendasi teman dan keluarga.

Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Saya membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram, karena melihat teman saya sebagai referensi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	100	100,00%	400
Setuju	3	0	0,00%	0
Kurang Setuju	2	0	0,00%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,00</b>			

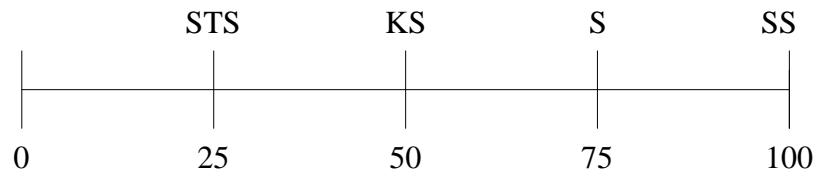
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram, karena melihat teman saya sebagai referensi mempunyai kualitas yang terjamin dimana 100,00% responden menyatakan sangat setuju dan tidak ada yang menyatakan setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{400}{4 \times 100} \times 100\% = 100,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena teman saya sebagai referensi mempunyai kualitas yang terjamin dengan hasil 100,00% adalah sangat setuju.

Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Saya membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena, saran keluarga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	82	82,00%	328
Setuju	3	16	16,00%	48
Kurang Setuju	2	2	2,00%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,80</b>			

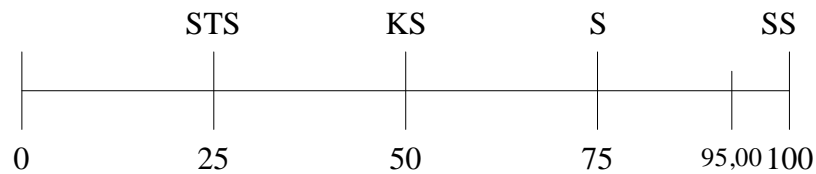
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, saran keluarga dimana 82,00% responden menyatakan sangat setuju, 16,00% menyatakan setuju, 2,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{380}{4 \times 100} \times 100\% = 95,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, saran keluarga dengan hasil 95,00% adalah sangat setuju.

Tabel 4.7 Saya membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, Teman dan keluarga saya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	87	87,00%	348
Setuju	3	8	8,00%	24
Kurang Setuju	2	4	4,00%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,00%	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,81</b>		

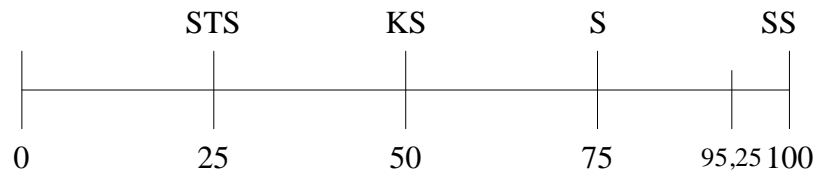
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, Teman dan keluarga saya dimana 87,00% responden menyatakan sangat setuju, 8,00% menyatakan setuju, 4,00% menyatakan kurang setuju, dan 1,00% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{381}{4 \times 100} \times 100\% = 95,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena Teman dan keluarga saya dengan hasil 95,25% adalah sangat setuju.

### 3. Personal

Faktor geografis yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui instagram, meliputi umur, gaya hidup dan keinginan.

Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli produk *fashion online* Sesuai dengan Umur saya sebagai mahasiswa/I

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	94	94,00%	376
Setuju	3	5	5,00%	15
Kurang Setuju	2	1	1,00%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,93</b>			

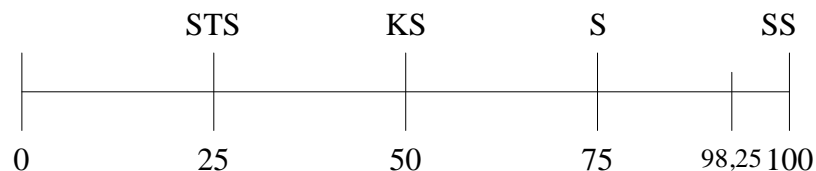
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya ingin membeli produk *fashion online* Sesuai dengan Umur saya sebagai mahasiswa/I dimana 94,00% responden menyatakan sangat setuju, 5,00% menyatakan setuju, 1,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{393}{4 \times 100} \times 100\% = 98,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:





Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram, karena Sesuai dengan Umur saya sebagai mahasiswa/I dengan hasil 98,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena, sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa/I

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	60	60,00%	240
Setuju	3	24	24,00%	72
Kurang Setuju	2	16	16,00%	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>344</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,44</b>			

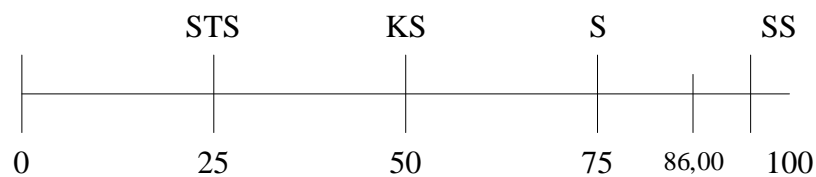
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya ingin membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena, sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa/I dimana 60,00% responden menyatakan sangat setuju, 24,00% menyatakan setuju, 16,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{344}{4 \times 100} \times 100\% = 86,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa/I dengan hasil 86,00% adalah sangat setuju.

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, keinginan saya secara pribadi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	72	72,00%	288
Setuju	3	21	21,00%	63
Kurang Setuju	2	7	7,00%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>365</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,65</b>			

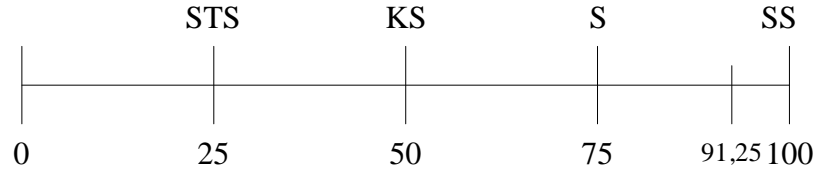
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, keinginan saya secara pribadi dimana 72,00% responden menyatakan sangat setuju, 21,00% menyatakan setuju, 7,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{365}{4 \times 100} \times 100\% = 91,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena keinginan saya secara pribadi dengan hasil 91,25% adalah sangat setuju.

#### 4. Psikologis

Faktor geografis yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui instagram, meliputi orang lain, diri sendiri dan pengalaman sendiri.

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, saran yang saya terima dari orang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	94	94,00%	376
Setuju	3	5	5,00%	15
Kurang Setuju	2	1	1,00%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,93</b>		

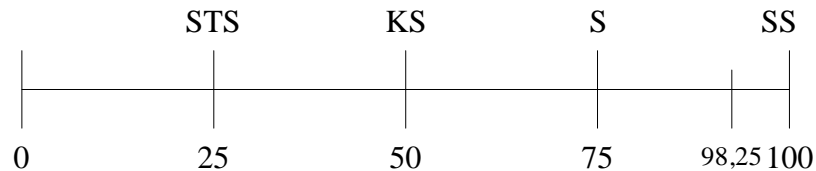
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, saran yang saya terima dari orang lain dimana 94,00% responden menyatakan sangat setuju, 5,00% menyatakan setuju, 1,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{393}{4 \times 100} \times 100\% = 98,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram, karena saran yang saya terima dari orang lain dengan hasil 98,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, persepsi yang muncul dari diri saya sendiri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	72	72,00%	288
Setuju	3	21	21,00%	63
Kurang Setuju	2	7	7,00%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>365</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,65</b>		

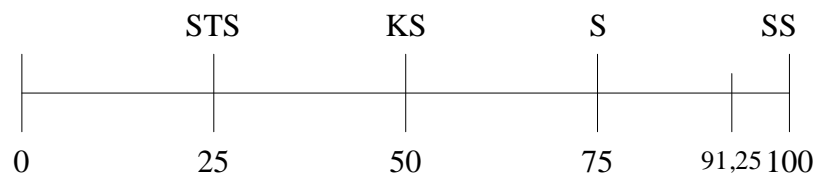
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, persepsi yang muncul dari diri saya sendiri dimana 72,00% responden menyatakan sangat setuju, 21,00% menyatakan setuju, 7,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{365}{4 \times 100} \times 100\% = 91,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena persepsi yang muncul dari diri saya sendiri dengan hasil 91,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram karena, pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli produk fashion

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	87	87,00%	348
Setuju	3	8	8,00%	24
Kurang Setuju	2	4	4,00%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,00%	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,81</b>		

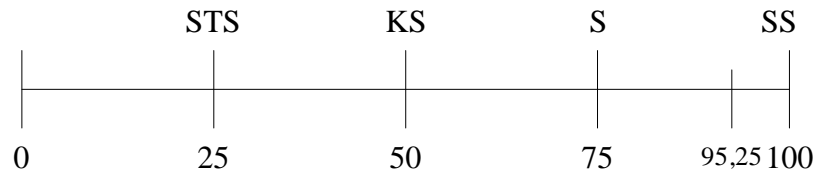
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya memiliki rasa ingin membeli produk fashion online pada jejaring sosial instagram karena, pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli produk fashion dimana 87,00% responden menyatakan sangat setuju, 8,00% menyatakan setuju, 4,00% menyatakan kurang setuju, dan 1,00% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{381}{4 \times 100} \times 100\% = 95,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli produk fashion dengan hasil 95,25% adalah sangat setuju.

## 5. Minat Beli

Minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui instagram, meliputi kebutuhan, harga terjangkau, produknya berkualitas, dan pengaruh orang lain.

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk *Fashion Online* Melalui Instagram Karena Sesuai Kebutuhan Saya Sebagai Mahasiswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	91	91,00%	364
Setuju	3	8	8,00%	24
Kurang Setuju	2	1	1,00%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,90</b>		

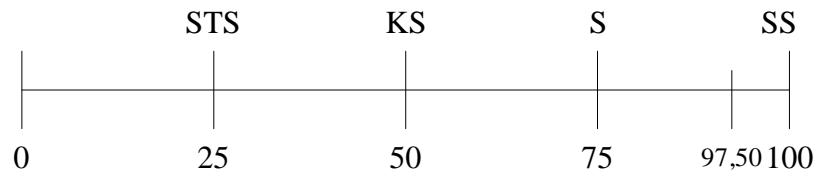
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan saya mempunyai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena sesuai kebutuhan saya sebagai mahasiswa dimana 91,00% responden menyatakan sangat setuju, 8,00% menyatakan setuju, 1,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{390}{4 \times 100} \times 100\% = 97,50\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena sesuai kebutuhan saya sebagai mahasiswa dengan hasil 97,50% adalah sangat setuju.

Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk *Fashion Online* Melalui Instagram Karena Harga yang Ditawarkan Terjangkau dan Sesuai Dengan Kemampuan Saya Sebagai Mahasiswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	79	79,00%	316
Setuju	3	15	15,00%	45
Kurang Setuju	2	6	6,00%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>373</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,73</b>			

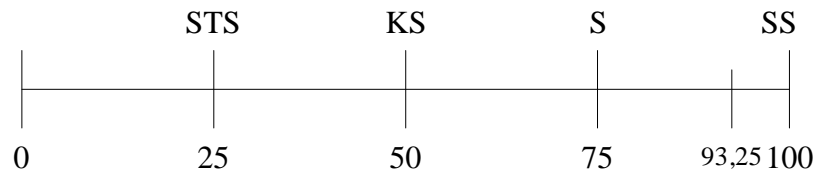
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan saya mempunyai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya sebagai mahasiswa dimana 79,00% responden menyatakan sangat setuju, 15,00% menyatakan setuju, 6,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{373}{4 \times 100} \times 100\% = 93,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya sebagai mahasiswa dengan hasil 93,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk *Fashion Online* Melalui Instagram Karena Produk yang Ditawarkan Mempunyai Kualitas yang Bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	72	72,00%	288
Setuju	3	21	21,00%	63
Kurang Setuju	2	7	7,00%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>365</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,65</b>			

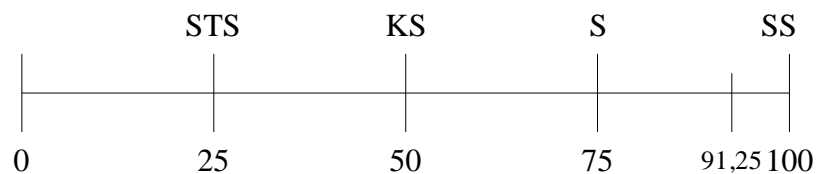
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan saya mempunyai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus dimana 72,00% responden menyatakan sangat setuju, 21,00% menyatakan setuju, 7,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{365}{4 \times 100} \times 100\% = 91,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram karena produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus dengan hasil 91,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Saya Mempunyai Minat Untuk Membeli Produk *Fashion Online* Melalui Instagram Berdasarkan Masukan Teman yang Telah Terlebih Dulu Melakukan Pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	87	87,00%	348
Setuju	3	11	11,00%	33
Kurang Setuju	2	2	2,00%	4
Sangat Tidak Setuju		0	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,85</b>			

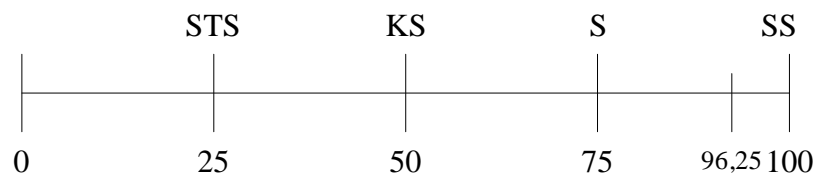
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan saya mempunyai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram berdasarkan masukan teman yang telah terlebih dulu melakukan pembelian dimana 87,00% responden menyatakan sangat setuju, 11,00% menyatakan setuju, 2,00% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{4 \times 100} \times 100\% = 96,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli produk *fashion online* melalui instagram berdasarkan masukan teman yang telah terlebih dulu melakukan pembelian dengan hasil 96,25% adalah sangat setuju.

#### 4.3. Tabulasi silang (Crosstab)

- Variabel kebudayaan terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram.

Tabel 4.13 Tabulasi silang antar variabel kebudayaan dengan minat beli

			Crosstab				Total
			Kebudayaan				
			STS	KS	S	SS	
Minat Beli	STS	Count	0	2	0	0	2
		Expected Count	.0	.6	.5	.9	2.0
		% within Minat Beli	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Kebudayaan	.0%	6.9%	.0%	.0%	2.0%
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	.0%	2.0%
KS		Count	0	12	4	2	18
		Expected Count	.4	5.2	4.1	8.3	18.0
		% within Minat Beli	.0%	66.7%	22.2%	11.1%	100.0%
		% within Kebudayaan	.0%	41.4%	17.4%	4.3%	18.0%
		% of Total	.0%	12.0%	4.0%	2.0%	18.0%
S		Count	1	5	16	11	33
		Expected Count	.7	9.6	7.6	15.2	33.0



	% within Minat Beli	3.0%	15.2%	48.5%	33.3%	100.0%
	% within Kebudayaan	50.0%	17.2%	69.6%	23.9%	33.0%
	% of Total	1.0%	5.0%	16.0%	11.0%	33.0%
SS	Count	1	10	3	33	47
	Expected Count	.9	13.6	10.8	21.6	47.0
	% within Minat Beli	2.1%	21.3%	6.4%	70.2%	100.0%
	% within Kebudayaan	50.0%	34.5%	13.0%	71.7%	47.0%
	% of Total	1.0%	10.0%	3.0%	33.0%	47.0%
Total	Count	2	29	23	46	100
	Expected Count	2.0	29.0	23.0	46.0	100.0
	% within Minat Beli	2.0%	29.0%	23.0%	46.0%	100.0%
	% within Kebudayaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	2.0%	29.0%	23.0%	46.0%	100.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram adanya kebiasaan yang mempengaruhi minat beli, presentase yang sangat setuju yaitu sebanyak 70,2 %.

- b. Variabel sosial terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram.

Tabel 4.14 Tabulasi silang antar variabel sosial dengan minat beli

			Crosstab				Total
			Sosial				
			STS	KS	S	SS	
Minat Beli	STS	Count	1	1	0	0	2
		Expected Count	.0	.5	.6	.9	2.0
		% within Minat Beli	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Sosial	100.0%	3.7%	.0%	.0%	2.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	.0%	2.0%
KS	KS	Count	0	12	2	4	18
		Expected Count	.2	4.9	5.0	7.9	18.0
		% within Minat Beli	.0%	66.7%	11.1%	22.2%	100.0%
		% within Sosial	.0%	44.4%	7.1%	9.1%	18.0%
		% of Total	.0%	12.0%	2.0%	4.0%	18.0%
S	S	Count	0	2	19	12	33
		Expected Count	.3	8.9	9.2	14.5	33.0
		% within Minat Beli	.0%	6.1%	57.6%	36.4%	100.0%

	% within Sosial	.0%	7.4%	67.9%	27.3%	33.0%
	% of Total	.0%	2.0%	19.0%	12.0%	33.0%
SS	Count	0	12	7	28	47
	Expected Count	.5	12.7	13.2	20.7	47.0
	% within Minat Beli	.0%	25.5%	14.9%	59.6%	100.0%
	% within Sosial	.0%	44.4%	25.0%	63.6%	47.0%
	% of Total	.0%	12.0%	7.0%	28.0%	47.0%
Total	Count	1	27	28	44	100
	Expected Count	1.0	27.0	28.0	44.0	100.0
	% within Minat Beli	1.0%	27.0%	28.0%	44.0%	100.0%
	% within Sosial	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	1.0%	27.0%	28.0%	44.0%	100.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram adanya saran teman dan keluarga yang mempengaruhi minat beli, presentase yang kurang setuju yaitu sebanyak 66,7 %.

- c. Variabel personal terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram.

Tabel 4.15 Tabulasi silang antar variabel sosial dengan minat beli

**Crosstab**

			Personal				Total
			STS	KS	S	SS	
Minat Beli	STS	Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	.1	.4	.6	.9	2.0
		% within Minat Beli	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Personal	50.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
KS		Count	0	10	4	4	18
		Expected Count	.7	3.6	5.4	8.3	18.0
		% within Minat Beli	.0%	55.6%	22.2%	22.2%	100.0%
		% within Personal	.0%	50.0%	13.3%	8.7%	18.0%
		% of Total	.0%	10.0%	4.0%	4.0%	18.0%
S		Count	0	3	18	12	33
		Expected Count	1.3	6.6	9.9	15.2	33.0
		% within Minat Beli	.0%	9.1%	54.5%	36.4%	100.0%

	% within Personal	.0%	15.0%	60.0%	26.1%	33.0%
	% of Total	.0%	3.0%	18.0%	12.0%	33.0%
SS	Count	2	7	8	30	47
	Expected Count	1.9	9.4	14.1	21.6	47.0
	% within Minat Beli	4.3%	14.9%	17.0%	63.8%	100.0%
	% within Personal	50.0%	35.0%	26.7%	65.2%	47.0%
	% of Total	2.0%	7.0%	8.0%	30.0%	47.0%
Total	Count	4	20	30	46	100
	Expected Count	4.0	20.0	30.0	46.0	100.0
	% within Minat Beli	4.0%	20.0%	30.0%	46.0%	100.0%
	% within Personal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.0%	20.0%	30.0%	46.0%	100.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram adanya gaya hidup yang mempengaruhi minat beli, presentase yang sangat setuju yaitu sebanyak 63,8 %.

- d. Variabel psikologis terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram.

Tabel 4.16 Tabulasi silang antar variabel sosial dengan minat beli

			Crosstab				Total
			Psikologis				
			STS	KS	S	SS	
Minat Beli	STS	Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	.1	.5	.6	.9	2.0
		% within Minat Beli	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Psikologis	50.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
KS	Count	0	12	1	5	18	
	Expected Count	.7	4.1	5.0	8.1	18.0	
	% within Minat Beli	.0%	66.7%	5.6%	27.8%	100.0%	
	% within Psikologis	.0%	52.2%	3.6%	11.1%	18.0%	
	% of Total	.0%	12.0%	1.0%	5.0%	18.0%	
S	Count	0	4	21	8	33	
	Expected Count	1.3	7.6	9.2	14.9	33.0	
	% within Minat Beli	.0%	12.1%	63.6%	24.2%	100.0%	
	% within Psikologis	.0%	17.4%	75.0%	17.8%	33.0%	

	% of Total	.0%	4.0%	21.0%	8.0%	33.0%
SS	Count	2	7	6	32	47
	Expected Count	1.9	10.8	13.2	21.2	47.0
	% within Minat Beli	4.3%	14.9%	12.8%	68.1%	100.0%
	% within Psikologis	50.0%	30.4%	21.4%	71.1%	47.0%
	% of Total	2.0%	7.0%	6.0%	32.0%	47.0%
Total	Count	4	23	28	45	100
	Expected Count	4.0	23.0	28.0	45.0	100.0
	% within Minat Beli	4.0%	23.0%	28.0%	45.0%	100.0%
	% within Psikologis	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	4.0%	23.0%	28.0%	45.0%	100.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram adanya pengalaman diri sendiri yang mempengaruhi minat beli, presentase yang sangat setuju yaitu sebanyak 68,1 %.

#### 4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Selanjutnya hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah faktor kebudayaan dengan persentase responden yaitu sebanyak 70,2%.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil pengumpulan data, dan hasil analisis data variabel kebudayaan, sosial, personal dan psikologis terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* di jejaring social Instagram, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data, bahwa dari 100 responden menyatakan STS sebesar 0.0%, KS sebesar 66,7% S sebesar 48,8%, dan SS sebesar 70,2% maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk fashion secara online di jejaring social Instagram faktor kebudayaan yang mempengaruhi minat beli, presentase yang sangat setuju yaitu sebanyak 70,2%
2. Berdasarkan hasil dari analisis data, bahwa dari 100 responden menyatakan STS sebesar 50.0%, KS sebesar 66,7%, S sebesar 57,6%, dan SS sebesar 59,6% maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk fashion secara online di jejaring social Instagram faktor sosial yang mempengaruhi minat beli, presentase yang kurang setuju yaitu sebanyak 66,7%
3. Berdasarkan hasil dari analisis data, bahwa dari 100 responden menyatakan STS sebesar 50.0%, KS sebesar 55,6%, S sebesar 54,3%, dan SS sebesar 63,8% maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk fashion secara online di jejaring social Instagram faktor personal yang mempengaruhi minat beli, presentase yang sangat setuju yaitu sebanyak 63,8%
4. Berdasarkan hasil dari analisis data, bahwa dari 100 responden menyatakan STS sebesar 50.0%, KS sebesar 66,7%, S sebesar 63,6%, dan SS sebesar 68,1% maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk fashion secara online di jejaring social Instagram faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli, presentase yang sangat setuju yaitu sebanyak 68,1%
5. Hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah faktor kebudayaan dengan persentase responden yaitu sebanyak 70,2%.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya toko online sebaiknya memberikan kelengkapan informasi dan menyiapkan strategi untuk memberikan rasa aman dalam berbelanja serta terus menjaga kepercayaan dari konsumen baik pembeli maupun pelanggan.
2. Selain itu toko online hendaknya memanfaatkan fitur atau fasilitas seperti keyword, filter, hastag dan selalu mengupdate informasi terbaru mengenai

produk yang dijual dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam pencarian produk yang dicari.

3. Untuk memberi kenyamanan pada konsumen toko online hendaknya berusaha mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Berkowitz. 2009. *Marketing*. Irwin, Boston.
- Cesario, Andrie S. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna Ecommerce. *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Davis, Keith. 2010. *Organizational Behavior – Human Behavior at Work*. McGraw Hill Company, New Delhi.
- Dowling, Grahame R. and Staelin, R. (1949) A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, [online] Tersedia di : <https://www.researchgate.net> [Diakses pada 23 juli 2013]
- Duwi, P. 2012. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian Dengan SPSS*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Basic Econometrics*, Fourt Edition. McGraw-Hill, New York.
- Gustavsson, M. and Johansson, A. 2006. “Consumer Trust in E-Commerce”. The Department of Business Studies, International Business Program, FEC 685 Bachelor. *Dissertation*. Kristianstad University, Sweden.
- <https://digitalreport.wearesocial.com>. [Diakses tanggal 5 Desember 2018.]
- <https://www.unpak.ac.id>. [Diakses 2018]
- James, Gotham J., 2013. *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE, Yogyakarta,
- Kasmir. 2016. *Pemasaran Bank*. Kencana, Jakarta.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R.. 2010". Antecedents of 169 Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce". *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga, Erlangga.
- \_\_\_\_\_ 2010. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_ 2015. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. \_\_\_\_\_. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, Lane K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Lucas, D.B, dan Britt, K. 2011. *Advertising Psychology and Research*. Mc. Graw Hills, New York.
- Monsuwe, Tonite Perea Y, et al. 2014. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 No. 1.
- Mowen J C dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Robbins, S. 2012. *Perilaku organisasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sukmawati, S. dan Santosa, Suryono B. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press, Jakarta.
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Keduabelas. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Subagyo, A. 2016. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Medika, Jakarta.



- Susatyo, H. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Trisnawati, E. 2012. Analisis Faktor-faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2012.
- Troxell, Mary D. dan Elaine, S. 2011. *Fashion Merchandising*. McGraw-Hill, University of Wisconsin.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P., and Turban, D. 2011. *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Pearson, New Jersey.
- Turban, Rainer dan Potter. 2006. *Introduction to Information Systems : Supporting and Transforming Business*. Wiley Plus, New Jers

