PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP PREFERENSI DALAM BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Andi Kurnianto

7101416289

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Uji Skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi	Pembimbing
Ahmad Nurkhin S.Pd., M.Si.	Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198201302009121005	NIP. 198505022014041002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Uji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Februari 2020

Penguji I

Dr. Widiyanto, MBA., M.M.
NIP. 196302081998031001

Penguji II

Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198108262010122005

Penguji III

Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198505022014041002

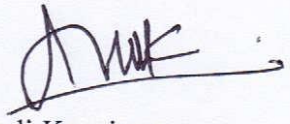
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, MBA., PhD.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Januari 2020



Andi Kurnianto

NIM 7101416289

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Difficult tasks can turn out to be the most worth while. (Hayao Miyazaki)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga tercinta saya yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan yang selalu ada mendampingi saya dalam situasi apapun.
2. Universitas Negeri Semarang almamater kebanggaan yang menjadi bagian berharga dalam perjuangan saya menempuh pendidikan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta rida-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang"** dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A. Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti program S1
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd., Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, dan mengarahkan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak, Ibu dosen, staf, dan karyawan yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
6. Ayah, Ibu, dan saudara serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2016 yang telah berjuang bersama di Universitas Negeri Semarang tercinta.
8. Para responden yang dengan tulus ikhlas membantu dalam proses penelitian.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, Januari 2020

Penulis

SARI

Kurnianto, Andi. 2019. "Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang". Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: harga, produk, kenyamanan, preferensi belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri semarang.

Preferensi merupakan kesukaan kepada sesuatu sehingga juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada setiap orang dalam situasi atau aktivitas yang menjadi objek minat dengan disertai perasaan senang sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja online.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan penelitian *ex post facto*. Variabel penelitian adalah harga, produk, dan kenyamanan sebagai variabel independen, preferensi belanja online pada mahasiswa sebagai variabel dependen. populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri semarang sebanyak 351 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel harga berpengaruh positif terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa. Produk berpengaruh positif terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa. Kenyamanan berpengaruh positif terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa. Saran dari penelitian ini yaitu konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk dalam belanja online agar selalu nyaman dalam bertransaksi secara online.

ABSTRACT

Kurnianto, Andi. 2019. "The Effect of Prices, Products and *Convenience* on Online Shopping Preferences for Students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

Keywords: price, product, comfort, preferences online shopping in students economics faculty at Universitas Negeri Semarang.

Preference is a preference for something so that it is also interpreted as a choice of likes or dislikes by someone for product, goods or services consumed. Preference is defined as a tendency to pay attention to everyone in a situation or activity that is an object of interest with a feeling of pleasure so that consumers feel satisfied in shopping online.

The purpose of this study to determine the effect of price, product, and convenience on online shopping preferences in economics students at Universitas Negeri Semarang. This type of research used in this research quantitative research. The design of this study ex post facto research. The research variables price, product, and convenience as independent variables, online shopping preferences for students as the dependent variable. The population is 351 students from the Faculty of Economics of Universitas Negeri Semarang. This research uses incidental sampling technique. The data collection method uses a questionnaire or questionnaire method. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple regression analysis.

The results that there were price variables that had a positive effect on online shopping preferences for students. The product has a positive effect on online shopping preferences for students. Convenience has a positive effect on online shopping preferences for students. Suggestion from this research is that consumers must be more selective in choosing products in online shopping to always be comfortable in online transactions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....iii
PERNYATAAN.....iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....v
PRAKATA.....vi
SARI.....viii
ABSTRACT.....ix
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABEL.....xiv
DAFTAR GAMBAR.....xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....xvii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Identifikasi Masalah.....17
1.3 Cakupan Masalah.....17
1.4 Rumusan Masalah.....18
1.5 Tujuan Penelitian.....18
1.6 Manfaat Penelitian.....19
1.7 Orisinalitas Penelitian.....20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN
2.1 Kajian Teori Utama.....23
2.1.1 *Preference Theory*.....23
2.2 Kajian Variabel Penelitian.....25
2.2.1 Preferensi Belanja Online.....25
2.2.1.1 Preferensi.....25
2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi.....26
2.2.1.3 Belanja Online.....30

2.2.1.4 Kelebihan Belanja Online 32
2.2.1.5 Kelemahan Belanja Online 33
2.2.1.6 Indikator Preferensi Belanja Online.....34
2.2.2 Harga.....35
2.2.2.1 Pengertian Harga 35
2.2.2.2 Konsep Harga 36
2.2.2.3 Penetapan Harga.....42
2.2.2.4 Peran/Fungsi Harga 46
2.2.2.5 Indikator Harga.....48
2.2.3 Produk.....48
2.2.3.1 Pengertian Produk 48
2.2.3.2 Tingkatan Poduk.....49
2.2.3.3 Heirarki Produk 49
2.2.3.4 Langkah Mengembangkan Produk.....51
2.2.3.5 Indikator Produk.....52
2.2.4 Kenyamanan 52
2.2.4.1 Pengertian Kenyamanan.....52
2.2.4.2 Aspek Kenyamanan.....53
2.2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan 54
2.2.4.4 Indikator Kenyamanan 57
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu 58
2.4 Kerangka Berpikir.....60
2.5 Hipotesis Penelitian 64
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....65
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....65
3.2.1 Populasi.....65
3.2.2 Sampel 66
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 67

3.3 Variabel Penelitian 67
3.3.1 Variabel Independen/Variabel Bebas 68
3.3.2 Variabel Dependen/ Variabel Terikat 70
3.4 Metode Pengumpulan Data 70
3.4.1 Angket atau Kuesioner 71
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas 71
3.5.1 Uji Validitas 72
3.5.2 Uji Reliabilitas 74
3.6 Metode Analisis Data 75
3.6.1 Uji Asumsi Klasik 75
3.6.1.1 Uji Normalitas 76
3.6.1.2 Uji Moltikolieritas 76
3.6.1.3 Uji Linieritas 76
3.6.1.4 Uji Heteroskedastisitas 77
3.6.2 Analisis Regresi Berganda 77
3.6.3 Uji Hipotesis 79
3.6.3.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) 79
3.6.3.2 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t) 79
3.6.4 Koefisien Determinasi 80
3.6.4.1 Koefisien Determinasi Simultan (R2) 80
3.6.4.2 Koefisian Determinasi Parsial (r2) 80
3.6.4.3 Analisis Regresi Berganda 81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 82
4.1.1 Variabel Harga 82
4.1.2 Variabel Produk 86
4.1.3 Variabel Kenyamanan 91
4.1.4 Variabel Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online 95
4.2 Uji Prasyarat 100

4.2.1 Uji Normalitas 100
4.2.2 Uji Linieritas 102
4.3 Uji Asumsi Klasik 104
4.3.1 Uji Multikolonieritas 104
4.3.2 Uji Heterokedastisitas 105
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 106
4.4 Uji Hipotesis 107
4.4.1 Uji Simultan (Uji F).....107
4.4.2 Uji Parsial (Uji t) 108
4.4.3 Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....110
4.5 Pembahasan 111
4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online 111
4.5.2 Pengaruh Produk terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online 113
4.5.3 Pengaruh Kenyamanan terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online 114
4.5.4 Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online 115
BAB V PENUTUP
5.1 Simpulan 118
5.2 Saran 119
DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN.....123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Produk Toko Online 3
Tabel 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia 5
Tabel 1.3 Hasil Observasi Awal.....11
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Unnes 66
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 73
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Produk 73
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan.....73
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online.....74
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 75
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Harga 82
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Keterjangkauan Harga 84
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....84
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Daya Saing Harga.....85
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat 86
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Produk 87
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Rasanya yang Enak.....88
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Fitur Produk.....89
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Daya Tahan Kemasan.....89
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Keawetan.....90
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Kenyamanan.....91
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Akses.....92

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Transaksi 93
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Manfaat.....94
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat 95
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online 96
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan 97
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kelengkapan Informasi 98
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Waktu 98
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kepercayaan Konsumen.....99
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....101
Tabel 4.22 Uji Kelinieran Regresi antara X1 dengan Y 102
Tabel 4.23 Uji Kelinieran Regresi antara X2 dengan Y 103
Tabel 4.24 Uji Kelinieran Regresi antara X3 dengan Y 103
Tabel 4.25 Uji Hasil Uji Multikolonieritas 104
Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser 106
Tabel 4.27 Analisis Regresi Linier Berganda 106
Tabel 4.28 Hasil Uji Simultan (Uji F).....107
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) 108
Tabel 4.30 Hasil Uji Pengolahan Koefisien Determinasi Simultan 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori 63
Gambar 4.1 Diagram Batang Variabel Harga 83
Gambar 4.2 Diagram Batang Variabel Produk 87
Gambar 4.3 Diagram Batang Variabel Kenyamanan.....92
Gambar 4.4 Diagram Batang Variabel Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online.....96
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....100
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability Plot 101
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....105

LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Coba Instrumen 128
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen 131
Lampiran 3 Angket Penelitian 135
Lampiran 4 Tabulasi Data Angket Penelitian 139
Lampiran 5 Output SPSS Uji Coba Instrumen 169
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....178

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan khususnya dikalangan masyarakat. Selain dimanfaatkan berkomunikasi, internet kini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk transaksi jual beli. Menurut Harjono (2009) internet kumpulan dari beberapa komputer yang bahkan bisa mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Agar komputer bisa saling terkoneksi satu sama lain maka diperlukan media untuk saling menghubungkan antar komputer.

Salah satu kemajuan teknologi yang dipengaruhi oleh internet yaitu aktivitas bisnis. Internet merupakan teknologi yang berkembang sangat pesat dan mampu mengembangkan peluang pasar internasional serta hubungan bisnis baru (Mathews et al., 2015). Kemajuan teknologi khususnya internet mendorong terjadinya beragam inovasi di kalangan pebisnis. Saat ini internet sangat mudah digunakan khususnya dalam belanja online dan menjadi persaingan yang sangat ketat di kalangan bisnis. Internet memudahkan konsumen dalam bertaransaksi khususnya dalam belanja online. Banyak kemudahan yang ditawarkan dalam belanja online sehingga konsumen lebih memilih berbelanja secara online.

Informasi dari interaksi sosial *offline* dapat dianggap lebih dapat diandalkan, karena dapat berinteraksi tatap muka sementara interaksi sosial online didasarkan pada interaksi perangkat yang dimediasi oleh aplikasi atau *software* (Kim et al., 2017). Hal tersebut merupakan kekuatan kunci yang mengarah pada kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan ekonomi pada negara (Golder et al., 2012). Untuk menjadikan perusahaan semakin kompetitif di pasar yang cepat mengalami perubahan, perusahaan harus mengetahui setiap atribut yang diinginkan pelanggan pada setiap layanan elektronik (Zehir et al., 2012). Perusahaan saat ini sedang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan menawarkan berbagai macam produk yang menarik terutama dalam penjualan ditoko online. Dengan adanya bisnis melalui *online shop* ini bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online. Hal ini menjadikan konsumen sangat tertarik untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

Banyak konsumen yang tertarik untuk bertransaksi secara online dengan kemudahan internet yang saat ini menjadi tren untuk belanja online sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk bertranskasi secara online. Bank Indonesia mencatat pada bulan Januari 2019 nilai transaksi toko online mencapai Rp 8,204 triliun. Ini meningkat tinggi yaitu 135,8% dibandingkan bulan Januari 2018 lalu. Data di ambil dari Bank Indonesia jika transaksi toko online di Indonesia sepanjang 2018 lalu Rp 77,766 triliun. Dibandingkan dari tahun sebelumnya mencapai Rp30,942 triliun angka ini meroket 151%.Berikut rincian data transaksi berdasarkan produk yang dibeli dari toko online sebagai berikut:

Tabel 1.1
Transaksi Produk Toko Online

JenisProduk	Tahun 2017	Tahun 2018
Gadget & Accessories	Rp 8,018 triliun	Rp 16,823 triliun
Fashion	Rp 3,357 triliun	Rp 12,125 triliun
Computer & Accessories	Rp 3,672 triliun	Rp 7,814 triliun
Personalcare & Cosmetic	Rp 2,695 triliun	Rp 7,443 triliun
Electronic	Rp 2,313 triliun	Rp 5,255 triliun
HH & Office Supplies	Rp 1,899 triliun	Rp 4,909 triliun
Automotive Accessories	Rp 1,581 triliun	Rp 3,739 triliun
Food & Beverages	Rp 630,6 miliar	Rp 2,289 triliun
Photography	Rp 1,409 triliun	Rp 2,49 triliun
Sport Apparel	Rp 1,409 triliun	Rp 2,49 triliun
Book & Stationary	Rp 227,4 miliar	Rp 689,39 miliar
Music & Film	Rp 207,2 miliar	Rp 453,32 miliar
Lainnya	Rp 3,846 triliun	Rp 11,377 triliun

Sumber : Bank Indonesia

Pengalaman dalam menggunakan internet memegang faktor penting dalam jual beli online. Pengalaman secara umum merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami, dijalani dan dirasakan oleh setiap individu (Pratiwi, 2012). Saat ini toko online lebih banyak peminatnya dibandingkan toko konvensional karena kurang lengkapnya produk yang di tawarkan, harga terlalu mahal dan pelayanan toko yang kurang maksimal. Toko konvensional seharusnya bisa membuat konsumen lebih tertarik dalam pembelian produk yang di tawarkan dan

memberikan garansi atau kepercayaan kepada konsumen agar minat beli konsumen tinggi.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat pertambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%. Berdasarkan studi tersebut pengguna internet di Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali. Porsinya capai 55% dari total pengguna. Sisanya Pulau Sumatera sebesar 21%, Papua 10%, Kalimantan 9% dan Nusa Tenggara sebesar 5%. di Pulau Jawa, pengguna terbesar datang dari Jawa Barat yang mencapai 16,6%, Sisanya Jawa Tengah 14,3%, Jawa Timur 13,5%, DKI Jakarta 4,7%, Banten 4,7% dan Yogyakarta sebesar 1,5%.

Konsumen saat ini sangat tertarik untuk belanja secara online karena harga yang relatif terjangkau dan pilihan produk yang sangat beragam. Kepuasan pelanggan sebagai "sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli". Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas (Kotler ,2010:10). Konsumen sangat tertarik dengan belanja online, terbukti peminat konsumen dalam belanja online setiap tahunnya meningkat dan persaingan toko online di Indonesia saat ini sangat ketat. Berikut gambar data persaingan toko online di Indonesia:

Tabel 1.2
Persaingan Toko Online di Indonesia

Toko Online Indonesia	Pengunjung Bulanan	Jumlah Kryawan	Ranking Playstore	Facebook	Instagram	Twitter
Tokopedia	168 Juta	2.215	#3	6.028.100	1.028.890	182.280
Bukalapak	116 Juta	2.275	#4	2.410.200	466.460	145.610
Shopee	67 Juta	2.263	#1	14.003.700	1.788.340	58.180
Lazada	58 Juta	2.024	#2	27.940.900	945.490	362.400
Blibli	43 Juta	1.120	#6	8.101.900	449.280	482.280
Jd.id	16 Juta	891	#5	779.800	329.250	21.020
Zalora	5 Juta	442	#8	7.676.600	314.100	67.100
Sale Stok	4 Juta	545	#7	4.354.900	606.470	14.450
Elevenia	3 Juta	302	#11	1.191.300	121.230	121.430
Ilotte	3 Juta	121	#34	54.900	50.590	1.520

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Dalam mengatasi masalah ketenagakerjaan, bisnis online merupakan solusi yang tepat ketika sektor industri atau perseorangan melakukan bisnis online maka akan berpotensial dalam mengurangi tingkat pengangguran. Bisnis online yang telah menjamur telah didukung dengan prasarana dan sarana yang memadai serta telah menjadi alternatif bagi sistem bisnis baru yang sangat sesuai dengan kondisi geografis dari Indonesia, jumlah penduduk Indonesia serta iklim bisnis Indonesia. Selain itu bisnis online menjadi salah satu jalan untuk mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah serta menjadi salah satu jalan untuk mengurangi

pengangguran. Semakin berkurangnya jumlah pengangguran yang ada serta berkembangnya usaha industri kecil dan menengah bisa meningkatkan pendapatkan rakyat (Ekasari, 2012).

Menurut Todaro (2000) sumber kemajuan ekonomi bisa meliputi berbagai macam faktor, akan tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa sumber-sumber utama bagi pertumbuhan ekonomi adanya investasi-investasi yang mampu memperbaiki kualitas modal atau sumber daya manusia dan fisik yang selanjutnya berhasil meningkatkan kuantitas sumber daya produktif serta bisa menaikkan produktivitas seluruh sumber daya melalui penemuan-penemuan baru, inovasi, dan kemajuan teknologi. Penjualan dan pemasaran produk melalui online mempunyai banyak keuntungan. Karena dengan merambah bisnis di dunia online ditambah dengan strategi pemasaran dan iklan yang banyak menarik konsumen maka akan menimbulkan banyak permintaan konsumen, ide untuk mengembangkan produk dan berbagai inovasi sehingga hal ini akan berdampak pada berkembangnya usaha yang tentunya untuk memenuhi permintaan produk tersebut harus membutuhkan tenaga kerja sehingga bisnis online dapat dikatakan berpotensi dalam membuka lapangan kerja baru.

Menurut Turban (2006) arti dari *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, penukaran produk, pelayanan dan atau melalui jaringan komputer termasuk melalui internet. Dengan kata lain *e-commerce* merupakan salah satu faktor pendorong untuk berbisnis online. Dengan menggunakan *e-commerce* pada bisnis online maka pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume produksi dan penjualan dan pada

akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha. Seiring berkembangnya bisnis tentunya ketika produk yang diminta banyak, maka pelaku bisnis ini dapat membuka lapangan pekerjaan. Oleh karena pengembangan bisnis online dengan basis *e-commerce* patut dicoba untuk membantu mengembangkan usaha perseorangan ataupun UKM yang ada di Indonesia, dimana ketika UKM berkembang maka akan mampu menyerap tenaga kerja yang kemudian berdampak pada menurunnya tingkat pengangguran.

Belanja online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung belanja online dapat melihat barang-barang di toko online. Belanja online merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Tanpa rasa percaya, proses transaksi akan penuh rasa curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak.

Anak muda saat ini lebih memilih melakukan pembelian secara online karena banyak kemudahan yang didapatkan dalam membeli produk melalui online. Selain mudah untuk bertransakasi, kenyamanan belanja online sudah tidak diragukan lagi karena sudah adanya sistem garansi atau jaminan dari pihak perusahaan. Anak muda saat ini lebih memilih membeli produk dengan cara online karena lebih praktis serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sistem transaksi belanja online yang mudah dipahami serta mudah untuk dilakukan membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES sering memperbincangkan tentang belanja online. Belanja online menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. Melihat kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa Unnes yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis sehingga belanja online adalah salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan belanja online ataupun lebih tepatnya untuk memenuhi keinginan mereka. Mahasiswa lebih tertarik dalam bertransaksi secara online karena banyak kemudahan dan kenyamanan untuk melakukan transaksi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lestari (2018) dengan judul Ketertarikan Mahasiswa FMIPA USU dalam Berbelanja Online dengan Metode Analisis Konjoin Full Profile. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh keseluruhan responden adalah produk dengan kualitas tinggi, dengan harga murah, kemudian promosi yang didapat adalah dari iklan dinternet, produksi produk dari luar negeri, lalu pelayanan yang diterima memuaskan dan reputasi toko online baik.

Selanjutnya, terdapat penelitian dari Mochamad Jordanis Akbar (2019) dengan judul Analisis Anteseden Preferensi Pembelian Online di Indonesia (Studi Pada Pembeli Online di Kota Semarang). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan juga mempengaruhi secara positif variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.

Menurut penelitian awal yang dilakukan Amalia Nurhayu Larasati Mahasiswa Psikologi kepada 86 orang Mahasiswa Fakultas Hukum UNNES pada bulan Desember 2017 lalu, tercatat 65% yaitu sebanyak 56 Mahasiswa senang melakukan belanja melalui media online, sedangkan 35% atau sekitar 30 Mahasiswa diantaranya mengaku tidak menyukai belanja melalui media online. Hal ini menggambarkan bahwa Mahasiswa Fakultas Hukum UNNES yang gemar melakukan belanja melalui media online lebih banyak daripada yang tidak gemar melakukan belanja melalui media online.

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Haning Dwi Pratiwi Mahasiswa Sosiologi dan Antropologi pada Mahasiswa UNNES dari 5 Jurusan dan 4 Fakultas yaitu 6 orang yang berbeda dapat memenuhi kebutuhan informasi. Subjek penelitian ini terbukti bahwa 6 orang yang berbeda tersebut masih aktif melakukan pembelian melalui *online shop.* Hasil penelitian menunjukan bahwa Mahasiswa yang tertarik dan aktif menggunakan *online shop* adalah mereka yang terlalu sibuk dengan aktivitas di dalam dan di luar kampus juga karena mereka sanggup berlama-lama bermain dengan internet sehingga disadari atau tidak dapat memepengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Penelitian awal yang dilakukan Chodryna Latifun Nisa pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNNES menunjukkan bahwa dari keseluruhan sampel yang berjumlah 77 mahasiswa, sekitar 77,9% atau sekitar 60 mahasiswa pernah melakukan belanja online. Sedangkan hanya 22,1% atau sekitar 17 mahasiswa yang tidak berbelanja di *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNNES berbelanja online dan sebagian besar mahasiswa berperilaku konsumtif belanja online.

Saat ini para pengguna internet di Indonesia selalu bertambah dari waktu ke waktu. Internet menjadi sebuah media ampuh bagi pelaku bisnis untuk memasarkan, mengkomersilkan dan mempromosikan setiap produk-produk mereka. Dimana terdapat harapan agar setiap pengguna internet mengetahui, memahami dan akhirnya tertarik dengan produk mereka sehingga akan memebeli produk tersebut. Selain mudah untuk bertransakasi, kenyamanan belanja online sudah tidak diragukan lagi karena sudah adanya sistem garansi atau jaminan dari pihak perusahaan. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu masyarakat terutama pelaku bisnis online untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan menggunkaan media internet (Syamsinar, 2012).

Belanja online sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen terutama dikalangan mahasiswa yang sering melakukan transaksi dalam berbelanja online. Selain harga yang terjangkau banyak pilihan produk serta kenyamanan yang ditawarkan dalam *online shop* sehingga memudahkan konsumen dalam bertransakasi kapanpun dan dimanapun. Jumlah peminat dalam belanja online semakin meningkat dikalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang membeli produk dalam belanja online khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES. Berikut ini data pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang berbelanja melalui *online shop* untuk memenuhi keinginan mereka. Hal ini terlihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Observasi Awal

No.	Harga	Sangat Setuju	Setuju	Persentase (%)
1.	Terjangkau	28	2	93.4%
2.	Sesuai produk	27	3	90%
3.	Lebih bersaing	29	1	96.7%
4.	Memiliki banyak manfaat	27	3	90%
No.	**Produk**	**Sangat Setuju**	**Setuju**	**Persentase (%)**
5.	Perasaan nyaman	28	2	93.4%
6.	Banyak pilihan	27	3	90%
7.	Kemasan tahan lama	28	2	93.4%
8.	Keawetan produk	27	3	90%
No.	**Kenyamanan**	**Sangat Setuju**	**Setuju**	**Persentase (%)**
9.	Mudah dilakukan	27	3	90%
10.	Mudah bertransaksi	26	4	86.7%
11.	Memiliki manfaat	27	3	90%
12.	Lebih praktis	29	1	96.7%

Sumber: Observasi awal, 2019

Data hasil observasi awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES yang terlihat pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES di atas 86,7%. Hal ini membuktikan bahwa belanja online sangat di senangi oleh konsumen khususnya dikalangan mahasiswa. Dengan demikian membuat penulis ingin lebih jauh mengetahui apa yang mempengaruhi mereka untuk berbelanja online.

Preferensi diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada setiap orang. Situasi atau aktivitas yang menjadi objek minat dengan disertai perasaan senang sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja online. Sedangkan definisi dari preferensi yaitu perangkat mental yang terdiri dari campuran harapan, pendirian, perasaan, rasa takut, prasangka atau kecenderungan pada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1994:62).

Preferensi merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya (Sukanto, 1997:120).

Preferensi seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu barang dan produk yang ingin dikonsumsi nantinya. Kotler (2000:15) berpendapat jika preferensi konsumen menunjukkan kesukaan atau minat konsumen dari berbagai

macam pilihan produk yang ada. Sedangkan preferensi pembelian online yaitu kecenderungan seorang individu untuk melakukan transaksi jual beli di dunia maya (Levin et al., 2005).

Belanja online itu sistem yang menggunakan jejaring internet sehingga tidak harus bertatap muka atau datang ke toko untuk membeli produk tersebut. Belanja online pun memberikan banyak kemudahan bagi konsumennya diantaranya yaitu barang bisa langsung diantar kerumah, adanya penghematan biaya, pembayaran dilakukan secara transfer dan harga lebih bersaing.Belanja online yaitu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif serta *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Elissa, 2013).

Belanja online merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa rasa percaya, proses transaksi akan penuh rasa curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Kepercayaan (*trust*) yaitu kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Mayer et al., 1995).

Belanja online merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet dan layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja online merupakan proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli sehingga sangat memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.Harga yaitu salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga menjadi masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Kotler, 2001:439)

Harga sangat berpengaruh dalam memilih suatu produk yang akan dibeli sehingga konsumen mengerti dengan harga yang di tawarkan. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah produk tidak terlalu bagus maka harganya murah, sebaliknya jika produk dengan kualitas baik harganya pasti mahal. Harga yaitu jumlah keseluruhan nilai yang akan diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk (Kolter, 2008:345).

Menurut studi konsumen akan lebih suka memiliki harga dan kualitas daripada aspek teknis barang yang tahan lama. Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga yang bisa diukur dari sisi pembayaran (Chintagunta, Rajput, et.al. 2012:487). Seperti sebelumnya studi menemukan jika kelompok demografis seperti orang-orang yang sudah menikah, perempuan rumah pekerja dan orang tua akan lebih bertanggung jawab untuk menggunakan informasi harga.

Produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kualitas suatu produk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yakni dengan produk kualitas sedang dan kualitas tinggi. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 1999:95).

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang digunakan dan dikonsumsi nantinya (Kotler, 2001:346). Secara konseptual produk yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Bagi konsumen produk sangatlah penting karena untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistic (Kolcaba,2003). Kenyamanan atau *convenience* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet (Forshyte, 2003).

Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman (B.C.Y Lee,2007). Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen, sedangkan dimensi energi

berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja (Marquis, 2005).

Mc Cormick (1993) menggambarkan konsep kenyamanan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaandan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung dengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut, tetapi untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, dan biasanya menggunakan istilah-istilah yang kontinu, seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan.

Kenyamanan seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau rancangan mungkin berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu fungsi fisik maupun persepsi masing-masing orang dalam memilih produk. Dalam membentuk kenyamanan sebuah produk atau rancangan, perhatian pada faktor manusia (*human factor*) berperan penting dalam mencipta desain yang memiliki ergonomi yang baik, yang nantinya menciptakan kenyamanan bagi penggunanya (Mc, Cormick 1993).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul **Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang adalah sebagai berikut:

1. Transaksi toko online di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Dibandingkan dari tahun sebelumnya mencapai Rp30,942 triliun angka ini meroket 151%.
2. Pada bulan Januari 2019 nilai transaksi toko online mencapai Rp 8,204 triliun. Ini meningkat tinggi yaitu 135,8% dibandingkan bulan Januari 2018 lalu.
3. Pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat pertambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.
4. Preferensi dalam belanja online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES di atas 86.7%. Hal ini membuktikan bahwa belanja online sangat di senangi oleh konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.

1.3 Cakupan Masalah

Untuk lebih mempermudah dan agar lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahannya, yaitu:

1. Banyaknya variabel yang diteliti ada 3 yaitu: Harga, produk, kenyamanan.
2. Objek penelitian adalah mahasiswa Strata-1 Reguler FE UNNES.
3. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dengan kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta pembatasan pada cakupan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
3. Adakah pengaruh kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
4. Adakah pengaruh harga, produk dan kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Mengetahui pengaruh harga, produk dan kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas tentang Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
b. Menambah atau memperluas cakrawala khususnya mengenai Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

   Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

b. Bagi Universitas

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif serta informasi bagi pihak universitas dalam belanja online.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman mahasiswa untuk menambah informasi tentang preferensi belanja online.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lestari (2018) dengan judul Ketertarikan Mahasiswa FMIPA USU dalam Berbelanja Online dengan Metode Analisis Konjoin Full Profile serta variable yang diteliti ada 6 yaitu produk, harga, promosi, produksi, pelayanan dan reputasi dengan mengevaluasi setiap atribut menggunakan metode analisis konjoin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada 97 mahasiswa FMIPA USU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh keseluruhan responden adalah produk dengan kualitas tinggi, dengan harga murah, kemudian promosi yang didapat adalah dari iklan dinternet, produksi produk dari luar negeri, lalu pelayanan yang diterima memuaskan dan reputasi toko online baik. Terdapat perbedaan pada variable dan objek penelitian.

Selanjutnya, terdapat penelitian dari Mochamad Jordanis Akbar (2019) dengan judul Analisis Anteseden Preferensi Pembelian Online di Indonesia (Studi Pada Pembeli Online di Kota Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja online di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability* Sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling.* Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui

kuesioner dengan *Disagree-Agree Scale 1-10*. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik membentuk suatu persamaan regresi. Variabel independen penelitian ini adalah pengalaman dan persepsi manfaat. Preferensi pembelian online menjadi variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan juga mempengaruhi secara positif variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Perbedaan penelitian ini terletak pada sampel dan variable penelitian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Nur Haliza (2019) dengan judul Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline ke Online di Kota Semarang. Variable yang diteliti ada 4 yaitu persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu diketahui bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi

manfaat, kemudahan dan persepsi harga terhadap minat beli offline ke online. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan sampel penelitian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mayar Gamal Abd El Tawab Mohamed (2017) dengan judul *Factors Influencing the Egyptians' Preference for Online Shopping Websites and its Relationship with their Purchase Intentions: A Comparative Study between Arab and Foreign Shopping Websites.* Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi orang Mesir untuk belanja online di situs web serta menentukan korelasinya antara preferensi konsumen dan niat beli dari situs belanja online dengan membandingkan antara situs belanja Arab dan asing. Terdapat perbedaan pada objek dan tempat penelitian.

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Peneliti ingin mengetahui preferensi mahasiswa dalam belanja online yaitu harga, produk dan kenyamanan. Mengingat jumlah konsumen dalam belanja online setiap tahun mengalami kenaikan yang sangat signifikan sehingga peneliti ingin mengetahui Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Teori Utama *(Grand Theory*)

2.1.1. *Preference Theory*

Kotler (2000:154) menyatakan bahwa preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu tersebut kepada suatu pilihan produk tertentu (Mappiare 1994:62).

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih membeli barang atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan (Kotler, 2008:166). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan (Johan, 2011:62).

Al Arif (2010:110) menyatakan bahwa dalam kajian ekonomi ada empat prinsip pilihan rasional:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transivitas (*transivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa "produk A lebih disukai daripada produk B" dan "produk B lebih disukai daripada produk C", maka ia pasti akan mengatakan bahwa "produk A lebih disukai daripada produk C". Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Kontinuitas (*continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan "produk A lebih disukai daripada produk B", maka setiap keadaan yang mendekati

produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

4. Lebih banyak lebih baik (*the more is the better*)

Prinsip ini mejelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

Teori preferensi yang dikemukakan oleh Philip Kotler merupakan *grand theory* pada inti penelitian ini. Teori ini relevan menjadi dasar penelitian preferensi karena masyarakat zaman sekarang terutama mahasiswa mudah mengakses internet dimanapun untuk berbelanja secara online. Kebanyakan mahasiswa berbelanja secara online sesuai dengan kebutuhan mereka dan juga terpengaruh oleh faktor lingkungan.

2.2. Kajian Variabel Penelitian

2.2.1. Preferensi Belanja Online

2.2.1.1. Preferensi

Preferensi merupakan pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dengan pendapatan mereka yang terbatas. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi. Kotler (2000:15) berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan

konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka iaharus memilih alternative sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Preferensi yang berarti minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukanya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analis dan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya (Sukanto, 1997:120).

2.2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Setiadi (2013:10) preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor:

1. Faktor-faktor kebudayaan

   a. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari 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

serta lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasidan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial, kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Jeffrey et al (1996) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Proses lengkap mengenai motivasi terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

b. Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bida berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

c. Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat di amati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.

d. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

e. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

f. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

g. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.1.3. Belanja Online

Loekamto (2012) menjelaskan bahwa belanja online merupakan pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Belanja online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung belanja online dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Belanja online bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

Marketplace merupakan salah satu perdagangan melalui media elektronik sehingga konsumen bertransaksi dengan baik karena adanya wadah untuk

mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Menurut (Brunn 2002) *marketplace* itu dibagi menjadi 2, yaitu *marketplace horizontal* dan *marketplace vertikal*. *Marketplace Horizontal* ini dikategorikan berdasarkan dari produk yang dijualnya dan bisa dijangkau oleh banyak konsumen umum. Contohnya seperti gadget, pakaian dan accessories. Sedangkan *Marketplace Vertikal* ini dikategorikan bedasarkan produk khusus yang dijual hanya untuk memenuhi kebutuhan khusus pada perusahaan lain. Contohnya bahan baku, penjualan beton dan penjualan logam.

Online shop yaitu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Setelah pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Salah satu faktor penting dalam *online shop* adalah faktor etika saat memilih produk yang akan dijual agar konsumen tertarik. Beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki penjualan retail terbanyak (Laudon: 2009, 6-23 dalam Prasetio, 2012: 22).

E-commerce di jaman teknologi dan internet ini merupakan kebutuhan yang tidak bisa di hindari lagi karena sudah menjadi kebutuhan esensial dalam dunia bisnis serta usaha sebagai penunjang dalam meningkatkan efisiensi, pengembangan pasar, dapat menekan biaya, hingga memberikan akses yang luas bagi pelanggan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Zimmerer 2005) *e-commerce* sebagai suatu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet (online). Indikator penggunaan *e-commerce* oleh konsumen

adalah apabila terjadi transaksi jual beli di dunia virtual meskipun tidak harus melalui website pribadi perusahaan. Contohnya seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

2.2.1.4. Kelebihan Belanja Online

Kelebihan dalam belanja online menurut (Wicaksono, 2008 dalam Sari, 2015):

1. Modal untuk membuka toko online relatif kecil.

2. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.

3. Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.

4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.

5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Manfaat dari belanja online bisa memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet, pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional serta adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan (Ollie, 2008).

2.2.1.5. Kelemahan Belanja Online

Menurut Husaain (2011) ada beberapa faktor kelemahan dalam belanja online:

1. Tidak ada tawar-menawar

kebanyakan orang membeli di online shop tidak ada tawar-menawar harga seperti yang ada di toko konvensional. Harga yang dicantumkan tidak bisa ditawar karena itu harga paten.

2. Tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung.

Jika membeli produk secara online pembeli tidak dapat melihat langsung barang tersebut dan tidak dapat memeriksa secara pribadi barang yang akan dibeli. Dengan demikian maka kemungkingan adanya perbedaan antara gambar dan barang sebenarnya bisa terjadi.

3. Biaya Pengiriman

Pada beberapa barang yang pembelinya jauh akan dikenakan biaya ongkos pengiriman yang mahal, tidak jarang juga biaya pengiriman lebih tinggi daripada harga asli barang tersebut.

4. Kadang-kadang fasilitas internet tidak tersedia

Kadang-kadang fasilitas internet tidak tersedia di semua lokasi dan tidak bisa dijangkau sehingga tidak dapat membuka situs *online shop* dan mereka lebih memilih untuk membeli pada toko konvensional.

5. Pemborosan uang

Dengan adanya *online shop* biasanya dalam berbelanja konsumen sering berlebihan dalam membeli barang karena adanya faktor banyaknya barang yang disediakan dalam *online shop* sehingga terdapat dorongan untuk

membeli banyak barang yang menimbulkan pemborosan uang karena membeli tidak sesuai dengan kebutuhan.

2.2.1.6. Indikator Preferensi Belanja Online

Menurut Kotler (2003) indikator preferensi belanja online ada 4 yaitu:

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau mendownload informasi di tempat.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

2.2.2. Harga

2.2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014:272). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap

suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak tindakan penentuan harga yang melanggar etika sehingga dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah. Penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisadiekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah padatindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum (Kotler, 2001:439)

2.2.2.2. Konsep Harga

Buchari Alma (2005:169) mengakatan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut:

1. *Utility* merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan dan memuaskan konsumen.

2. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai inidapat dilihat dalam situasi barter atau ditukar dengan produk lain. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price)* merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

Tjiptono (2008:465-466) menjelaskan bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat limajenis pokok utilitas, yakni:

1. Utilitas bentuk (*from utility*), hubungan dengan proses produksi/konversi merupakan perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, mislnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yangakan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya.

2. Utilitas tempat (*plavce utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akanm emiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mall atau toserba.

3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun

Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi merupakan utilitas citra (*image utility*) berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Giana Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Roll Royce, BMW, Mercedez Benz dan lain-lain).

5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Tjiptono (2008:476-470) menjelaskan jika harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik hargadalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk

mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dangaransi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah namun istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

3. Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demant*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.

4. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional. Harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

5. Harga memengaruhi citra dan strategi *positioning* dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* sepperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya sangat mahal.

6. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasran tradisional. Harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari pesaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam indutri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk. Ditribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.

7. Harga merupakan masalah nomer satu yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

a. Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *pay back* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *iministhing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga dapat tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

b. Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini dapat menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai reseller mereka kerap kali ingin memeksimalkan

aliran pendapatan yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga eceran yang ditetapkan pemanufaktur. Meskipun sebagian distributor bersedia mematuhi harga tersebut. Namun, ada pula yang karena perbedaan kondisi pasarterpaksa tidak mematuhinya.

c. Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat memengaruhi volume penjualan para persaingannya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan strategi harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing, bahkan dalam pasar monopoli sekalipun tekanan persaingan tetap ada baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.

d. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. Startegi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijkan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan dan makanan).

2.2.2.3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Abdullah (2013:171-186) Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup sudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Tingkat permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk pendapatan yang wajar atas usaha serta resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika

tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule),* fungsi biaya (*cost function*)dan harga pesaing (*competitior's price*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang teralu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

7. Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

8. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

a. Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.

b. Merek-merek yang memilki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.

c. Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

9. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

10. Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan dealler mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukumterhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka dapat dipertahankan.

2.2.2.4. Peran/fungsi harga

Kristanto (2011:200-203) menjelaskan sudut pandang pemasaran ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti

kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya satu harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2.2.5. Indikator Harga

Menurut Kotler terjemahan Sabran (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler terjemahan Sabran (2012:278) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3. Produk

2.2.3.1. Pengertian Produk

Kotler (2001:346) menjelasakan jikaproduk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk dapat ditawarkan untukmemuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskankebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk disebut penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan (VeithzalRivai, 2012:12). Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskankebutuhan konsumen (Jeff Madura, 2001 :393).

2.2.3.2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003)perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam dua tingkatan:

1. Produk inti (*core product*).

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Produk sebenarnya (*actual product*).

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti.Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.2.3.3. Heirarki Produk

Menurut Kotler et al., 1996 dalam (Tjiptono 1997:97) Heirarki produk terdiri atas tujuh macam tingkatan :

1. *Need Family*

Need family merupakan kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family.

2. *Product Family*

Product family seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

3. Kelas Produk (*product class*)

Kelas produk merupakan sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, *instrument financial.*

4. Lini Produk (*product line*)

Lini produk sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :

a. Fungsinya sama.

b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.

c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.

d. Harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk (*product type*)

Tipe produk item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk.

6. Merek *(brand*)

Merek merupakan nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

7. *Item*

Item suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stock keeping unit* atau varian produk.

2.2.3.4 Langkah Mengembangkan Produk

Jeff (2001:95-98) Menjelaskan tentang langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:

1. Mengembangkan ide baru: Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasikan kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.
2. Menilai kelayakan ide produk: Setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.
3. Merancang dan menguji produk: Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum di implementasikan secara penuh.
4. Mendistribusikan dan mempromosikan produk: Ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau

yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai tehnik pemasaran.

5. Pengawasan pasca produksi: Setelah produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.

2.2.3.5 Indikator Produk

Kotler (2004:291) menyatakan bahwa indikator produk ada 4yaitu :

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya Tahan kemasan
4. Keawetan

2.2.4. Kenyamanan

2.2.4.1. Pengertian Kenyamanan

Menurut Mc Cormick (1993) kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung maupun dengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut. Untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, dan biasanya menggunakan istilah-istilah yang kontinu, seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan.

Dalam membentuk kenyamanan sebuah produk atau rancangan, perhatian pada faktor manusia (*human factor*) berperan penting dalam mencipta

desain yang memiliki ergonomi yang baik yang nantinya menciptakan kenyamanan bagi penggunanya.Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Oborne, 1995). Kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebakan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut (Kolcaba, 2003).

2.2.4.2. Aspek dalam Kenyamanan

Ada empat aspek kenyamanan menurut (Kolcaba, 2003) terdiri dari:

1.Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.

2. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.

3. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.

4. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpesonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

2.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan menurut Hakim (2006) antara lain:

1. Sirkulasi

Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. Sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar seperti foyer atau lobby, koridor, atau hall.

2. Daya alam atau iklim

a. Radiasi matahari

Dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, sehingga perlu adanya peneduh.

b. Angin

Perlu memperhatikan arah angin dalam menata ruang sehingga tercipta pergerakan angin mikro yang sejuk dan memberikan kenyamanan. Pada ruang yang luas perlu diadakan elemen-elemen penghalang angin supaya kecepatan angin yang kencang dapat dikurangi.

c. Curah hujan

Waktu curah hujan sering menimbulkan gangguan pada aktivitas manusia di ruang luar sehingga perlu di sediakan tempat berteduh apabila terjadi hujan (shelter, gazebo).

d. Temperatur

Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi

akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan.

3. Kebisingan

Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada di sekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri (*ear muff, ear plug*).

4. Aroma atau bau-bauan

Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup dari pandangan visual serta dihalangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.

5. Bentuk

Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman.

6. Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal) tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang dan kejelasan fungsi.

7. Kebersihan

Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi juga menambah rasa nyaman karena bebas dari kotoran sampah ataupun bau-bauan yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menutut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon dan semak harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.

8. Keindahan

Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki persepsi yang berbedauntuk menyatakan sesuatu itu adalah indah. Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.

9. Penerangan

Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan perletakan lampu. Pencahayaan alami di sini dapat membantu penerangan buatan dalam batas-batas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauannya dalam ruangan.

2.2.4.4. Indikator Kenyamanan

Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (*decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau

pemakaian jasa. Menurut Berry et al dalam Fandy Tjiptono (2004) indikator kenyamanan ada 4 yaitu:

1. Kenyamanan akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/meminta jasa layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Akses yang cepat akan membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja secara online.

2. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya jaminan untuk konsumen maka akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi secara online. Pelanggan harus diutamkan kenyamanan dalam bertransaksi karena agar konsumen bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

3. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya sehingga konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Konsumen akan lebih

percaya jika manfaat dalam transaksi sangat nyaman sehingga harus adanya garansi dalam belanja online.

4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

Kenyamaanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Selain dukungan oleh teori yang telah disampaikan diatas, penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lestari (2018) dengan judul Ketertarikan Mahasiswa FMIPA USU dalam Berbelanja Online dengan Metode Analisis Konjoin Full Profile serta variable yang diteliti ada 6 yaitu produk, harga, promosi, produksi, pelayanan dan reputasi dengan mengevaluasi setiap atribut menggunakan metode analisis konjoin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada 97 mahasiswa

FMIPA USU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh keseluruhan responden adalah produk dengan kualitas tinggi, dengan harga murah, kemudian promosi yang didapat adalah dari iklan dinternet, produksi produk dari luar negeri, lalu pelayanan yang diterima memuaskan dan reputasi toko online baik. Terdapat perbedaan pada variable dan objek penelitian.

Selanjutnya, terdapat penelitian dari Mochamad Jordanis Akbar (2019) dengan judul Analisis Anteseden Preferensi Pembelian Online di Indonesia (Studi Pada Pembeli Online di Kota Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja online di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability* Sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling.* Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner dengan *Disagree-Agree Scale 1-10*. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik membentuk suatu persamaan regresi. Variabel independen penelitian ini adalah pengalaman dan persepsi manfaat. Preferensi pembelian online menjadi variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan juga mempengaruhi secara positif variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Perbedaan penelitian ini terletak pada sampel dan variable penelitian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Nur Haliza (2019) dengan judul Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline ke Online di Kota Semarang. Variable yang diteliti ada 4 yaitu persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu diketahui bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi harga terhadap minat beli offline ke online. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan sampel penelitian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mayar Gamal Abd El Tawab Mohamed (2017) dengan judul *Factors Influencing the Egyptians' Preference for Online Shopping Websites and its Relationship with their Purchase Intentions: A Comparative Study between Arab and Foreign Shopping Websites.* Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi orang Mesir untuk belanja online di situs web serta menentukan korelasinya antara preferensi konsumen dan niat beli dari situs belanja online dengan membandingkan antara situs belanja Arab dan asing. Terdapat perbedaan pada objek dan tempat penelitian.

2.4. Kerangka Berpikir

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.Harga yaitu salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga menjadi masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga sangat berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online karena merupakan salah satu ukuran untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kualitas suatu produk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yakni dengan produk kualitas sedang dan kualitas tinggi. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online. Produk juga harus berkualitas dengan baik agar konsumen merasa puas akan produk yang dibeli.

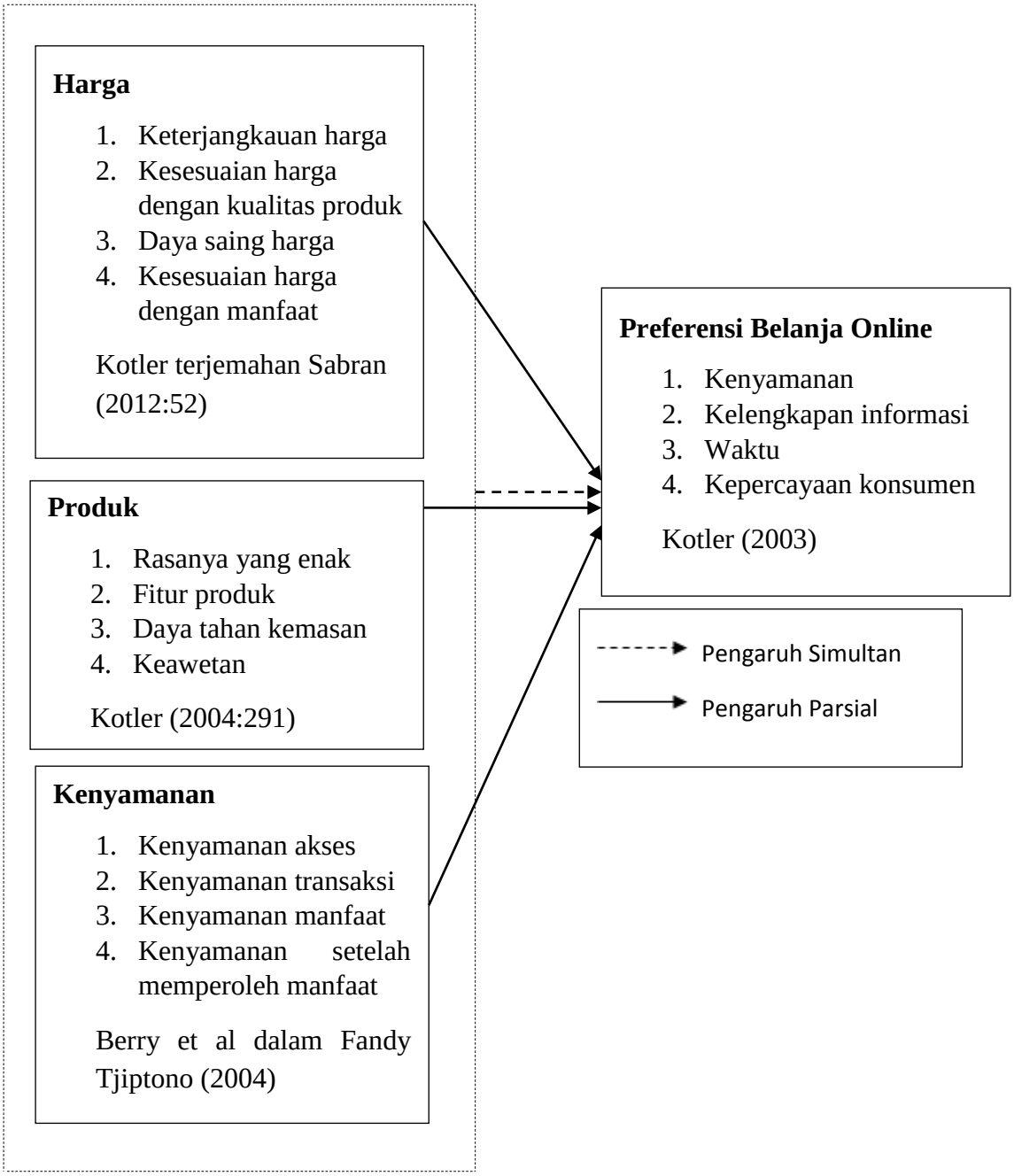
Kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Kenyamanan atau *convenience* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet.

Kenyamanan preferensi dalam belanja online khususnya pada mahasiswa sangat berpengaruh terhadap minat beli melalui toko online sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Kenyamanan juga di rasakan oleh banyak konsumen karena mendaptkan manfaat yang sangat mudah khususnya dalam bertransaksi secara online.

Masyarakat saat ini lebih memilih dalam berbelanja online khususnya mahasiswa karena adanya banyak kemudahan yang di dapatkan.Selain harga yang bersaing, produk yang di tawarkan juga beragam dan berkualitas. Dengan adanya belanja online masyarakat khususnya mahasiswa tidak perlu lagi melakukan pembayaran secara tatap muka, tetapi bisa di lakukan melalui transaksi online atau pembayaran melalui rekening dengan cara transfer.

Konsumen saat ini sudah banyak yang tertarik dalam berbelanja secara online sehingga minat masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa meningkat setiap tahunnya. Harga, produk dan kenyamanan pada preferensi mahasiswa dalam belanja online bisa dilakukan kapanpun dengan proses yang cepat dan bisa dilakukan dimana saja. Produk yang ditawarkan sangat beragam dan memiliki daya saing harga yang tinggi sehingga banyak konsumen saat ini yang memilih membeli produk secara online. Belanja online juga mudah dilakukan dimana saja dan kapapun jika konsumen ingin berbelanja produk yang di inginkannya.

Kerangka teori mengenai harga, produk dan kenyamanan terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara simultan dan parsial disajikan dalam gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiono (2015: 59) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha1 : Ada pengaruh secara parsial harga terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ha2 : Ada pengaruh secara parsial produk terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ha3 : Ada pengaruh secara parsial kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ha4 : Ada pengaruh secara simultan harga, produk dan kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian studi pengujian hipotesis. Studi pengujian hipotesis pada umumnya bertujuan untuk menganalisis, mendiskripsikan, dan mendapatkan bukti empiris pola hubungan antara dua variabel atau lebih, baik yang bersifat kolerasional, kausalitas maupun bersifat komparatif (Wahyudin, 2015). Sedangkan dalam penelitian ini adalah desain pengujian hipotesis yang besifat kausalitas. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel *independen* variabel yang mempengaruhi dan *dependen* dipengaruhi (Sugiyono, 2016).

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2013). Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES yang jumlahnya telah diketahui.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UNNES

No.	Tahun	Fakultas Ekonomi UNNES
1.	2016	920
2.	2017	856
3.	2018	1033
Total		2809

Sumber: unnes.ac.id

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian sampel. Besaran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dipilih karena penelitian ini jumlah populasinya telah diketahui. Rumus slovin menentukan ukuran sampel terlebih dahulu memutuskan ukuran populasi penelitian (N) dan rentang toleransi kekeliruan yang dapat diterima (e). Selanjutnya ukuran sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}\ x\ 100\%$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Rentang toleransi kekeliruan yang dapat diterima. Rentang toleransi kekeliruan dalam penelitian ini sebanyak 5%, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitan ini adalah sebesar:

$$n = \frac{2809}{1 + 2809\ (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2809}{1+2809\ (0.0025)}$$

$$n = \frac{2809}{1 + 7{,}0225}$$

$$n = \frac{2809}{8{,}0225} = 351$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 351 Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakandalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa teknik sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Variabel Penelitian

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini ada 3 variabel penelitian yang diteliti. Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.3.1. Variabel Independen/ Variabel Bebas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen (*terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Harga (X1), Produk (X2) dan Kenyamanan (X3).

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa:

1. Keterjangkauan harga menarik konsumen dalam belanja online.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh pada minat beli.
3. Daya saing harga yang terjangkau menarik konsumen dalam berbelanja.
4. Kesesuaian harga memiliki banyak manfaat pada konsumen dalam membeli produk.

Indikator harga menurut Kotler terjemahan Sabran (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler terjemahan Sabran (2012:278) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen:

1. Rasanya yang enak membuat konsumen ingin membeli produknya.

2. Fitur produk yang menarik membuat konsumen tertarik dalam melakukan transkasi belanja online.

3. Daya tahan kemasan memiliki kualitas yang bagus.

4. Keawetan berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk.

Indikator produk menurutKotler (2004:291) ada 4 yaitu :

1. Rasanya yang enak

2. Fitur produk

3. Daya Tahan kemasan

4. Keawetan

Kenyamanan dalam berbelanja online terletak pada kemampuan untuk mengunjungi toko virtual kapanpun:

1. Kenyamanan akses yang maksimal menarik konsumen.

2. Kenyamanan transaksi belanja online mudah untuk dilakukan.

3. Kenyamanan manfaat dalam mengakses fitur belanja online.

4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat adanya kemudahan bertransaksi dimanapun.

Menurut Berry et al dalam Fandy Tjiptono (2004) indikator kenyamanan ada 4 yaitu:

1. Kenyamanan akses

2. Kenyamanan transaksi

3. Kenyamanan manfaat

4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

3.3.2. Variabel Dependen/ Variabel Terikat

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa Variabel Dependen/ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online.

Preferensi belanja online merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif secara real-time tanpa suatu media perantara melalui internet:

1. Kenyamanan preferensi belanja online sangat mudah untuk dilakukan.
2. Kelengkapan informasi mudah untuk dicari.
3. Waktu dalam belanja online tidak terbatas.
4. Kepercayaan konsumen untuk belanja online selalu meningkat.

Menurut Kotler (2003) indikator preferensi belanja online ada 4 yaitu:

1. Kenyamanan
2. Kelengkapan Informasi
3. Waktu
4. Kepercayaan konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah usaha dalam memperoleh data dengan metode yang telah ditentukan oleh peneliti. Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan serta sesuai pokok permasalahan untuk mengungkap harga, produk, dan kenyamanan terhadap preferensi mahasiswa

dalam belanja online, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1. Angket atau Kuesioner

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang memungkinkan respondennya hanya memilih alternatif jawaban yang disediakan. Selanjutnya Sugiyono (2015) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skore sebagai berikut; 1) Sangat setuju (SS) diberi skor 4; 2) Setuju (S) diberi skor 3; 3) Kurang setuju (KS) diberi skor 2; 4) Tidak setuju (TS) diberi skor 1. Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang harga (X1), produk (X2), kenyamanan (X3), dan preferensi mahasiswa dalam belanja online (Y)

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Arikunto (2013) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Uji coba instrumen penelitian

dilakukan sebelum angket diberikan kepada responden. Instrumen ditentukan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keterandalan (*relialibility*).

3.5.1. Uji Validitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas internal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai Sugiyono.

Dalam pengujian validitas ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji signifikansi dilakukan dengan dengan membandingkan hasil v nilai $Sig._{hitung}$ dengan $Sig._{tabel}$ dengan Alpha (α)= 0,05. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi $Sig._{hitung}$ (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan.dengan ketentuan sebagai berikut; a) Jika nilai $Sig._{hitung} < Sig._{tabel}$ yaitu $\alpha(0{,}05)$, maka pernyataan atau pertanyaan item soal dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data; b) Jika nilai $Sig._{hitung} > Sig._{tabel}$ yaitu $\alpha(0{,}05)$, maka pernyataan

atau pertanyaan item soaldikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Indikator	Sig	Taraf signifikan	Kriteria
1.	Keterjangkauan Harga	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
3.	Daya saing harga	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2019

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No.	Indikator	Sig	Taraf signifikan	Kriteria
1.	Rasanya yang *enak*	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
2.	Fitur produk	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
3.	Daya tahan kemasan	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
4.	Keawetan	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2019

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan

No.	Indikator	Sig	Taraf signifikan	Kriteria
1.	Kenyamanan akses	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
2.	Kenyamanan transaksi	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
3.	Kenyamanan manfaat	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
4.	Kenyamanan setelah memperoleh manfaat	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2019

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

No.	Indikator	Sig	Taraf signifikan	Kriteria
1.	Kenyamanan	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
2.	Kelengkapan informasi	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
3.	Waktu	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid
4.	Kepercayaan konsumen	0,000	0,05	Valid
		0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2019

Berdasarkan tabel validitas di atas menunjukkan bahwa 32 item pernyataan yang diujikan dinyatakan valid karena $Sig._{hitung} < Sig._{tabel}$ sehingga tidak terdapat item pernyataan yang tidak valid. Semua item pernyataan valid maka item pertanyaan yang dinyatakan valid kemudian digunakan sebagai angket penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrument. SedangkanArikunto (2013) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk menguji reliabilitas ini menggunakan uji reliabilitas instrumen yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari suatu hasil pengetesan menggunakan program SPSS. Ghozali (2011) menyatakan bahwa SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach

Alpha (α). Selanjutnya Nunnally (2011) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika hasil nilai Cronbach Alpha ≥ 0,70.

Hasil uji reliabilitas dari uji coba instrumen penelitian menggunakan SPSS v23 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	*Minimal Cronbach Alpha*	Kriteria
1.	Harga	0,826	0,70	Reliabel
2.	Produk	0,721	0,70	Reliabel
3.	Kenyamanan	0,755	0,70	Reliabel
4.	Preferensi mahasiswa dalam elanja online	0,856	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2019

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber datalain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015:207).

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis OLS *(ordinary least square)*. Klasik dalam penelitian ini digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut.

3.6.1.1. Uji Normalitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distibusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov–Smirnov* (Sample K-S). *Uji Sample K-S* dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H0 : data residual berdistribusi normal, jika probabilitas > 0,05.

H1 : data residual tidak berdistribusi nomal, jika probabilitas < 0,05.

3.6.1.2. Uji Moltikolieritas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolenieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* VIF dan nilai *Tolerance.* Selanjutnya Ghozali (2011) menyatakan bahwa nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF=1/*Tolerance*). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $\geq$ 10.

3.6.1.3. Uji Linieritas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang

linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearitas* dengan taraf signifikansi < 0,05.

3.6.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Wahyudin (2015) menyatakan bahwa uji heteroskesdatisitas digunakan untuk mendeteksi apakah varians dari residual unit analisis atau pengamatan yang satu dengan unit analisis yang lain terjadi kesamaan ataukah berbeda. Selanjutnya Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji heteroskesdastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, adalah uji glejser.Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dikatakan bahwa tidak masalah heterokedastisitas pada model regresi.

3.6.2. Analisis Deskriptif Persentase

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistik 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. Selanjutnya Ali (2013) menyatakan bahwa Langkah-langkah yang ditempuh dalam menggunakan analisis deskriptif persentase adalah; 1) Membuat tabel distribusi jawaban angket; 2) Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan; 3) Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dari setiap responden; 4) Rumus yang digunakan untuk menentukan skor adalah:

$$\% = \frac{\text{n}}{\text{N}}\ x\ 100\%$$

Keterangan :

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah total

% = tingkat keberhasilan yang dicapai

1. Membuat tabel rujukan dengan cara sebagai berikut:

   a. Menetapkan persentase tertinggi

   $$= \frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor ideal}}\ x\ 100\%$$

   $$= \frac{4}{4}\ x\ 100\% = 100\%$$

   b. Menetapkan persentase terendah

   $$= \frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor ideal}}\ x\ 100\%$$

   $$= \frac{1}{4}\ x\ 100\% = 25\%$$

   c. Menetapkan rentangan persentase

   = Persentase Tertinggi – Persentase Terendah

   = 100% - 25% = 75%

   d. Menetapkan kelas interval

   = Rentangan Persentase : Skala Interval

   = 75% : 4 = 18,75%

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji Simultan menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel harga, produk, dan kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap variable preferensi mahasiswa dalam belanja online. Penghitungan hipotesis (uji F) dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan cara melihat probabilitas signifikan dari nilai F pada tingkat signifikan sebesar 5%. Keputusan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; 1) Jika signifikan pada taraf <5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan harga, produk, dan kenyamanan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; 2) Jika signifikan pada taraf >5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya harga, produk, dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

3.6.3.2. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:178). Pengujian hipotesis secara parsial ini untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu harga (X1), produk (X2), dan kenyamanan (X3) terhadap varibel dependen yaitu preferensi mahasiswa

dalam belanja online (Y). Penghitungan hipotesis (uji t) menggunakan bantuan program SPSS dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Kaidah pengambilan keputusannya adalah; 1) Jika nilai signifikasi t < α (0,05) atau koefisien t_{hitung} signifikasi pada taraf < 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti harga, produk, dan kenyamanan mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; 2) Jika nilai signifikasi t > α (0,05) atau koefisien t_{hitung} signifikasi pada taraf > 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti harga, produk, dan kenyamanan tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**.**

3.6.4. Koefisien Determinasi

3.6.4.1. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, produk, dan kenyamanan terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dari hasil penelitian. Jika yang diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika mendekati nol, maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

3.6.4.2. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel bebas, jika variabel lainnya

konstan terhadap variabel terikat, maka semakin besar variasi sumbangannya terhadap variablel terikat.

3.6.4.3.Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel harga (X1), produk (X2), kenyamanan (X3) dan variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Tahapan analisis regresi berganda adalah mencari persamaan regresi linear berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \text{e}$$

Keterangan :

Y : Preferensi mahasiswa dalam belanja online (*variabel dependen*)

X1 : Variabel harga (*variabel independen*)

X2 : Variabel produk (*variabel independen*)

X3 : Variabel kenyamanan (*variabel independen*)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel harga

b2 : Koefisien regresi variabel produk

b3 : Koefisien regresi variabel kenyamanan

e : *error*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Ada dua analisis yang digunakan dalam skripsi ini yaitu analisis deskriptif persentase dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel harga, produk, kenyamanan dan preferensi mahasiswa dalam belanja online. Analisis berikutnya adalah analisis regresi yang menggambarkan pengaruh harga, produk dan kenyamanan terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online.

Hasil penelitian membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES melakukan pembelian secara online sebanyak 60% membeli produk fashion, 25% membeli produk elektronik dan 15% membeli produk lainnya. Rata-rata mereka menghabiskan waktu 5-8 jam untuk berinternet dalam sehari. Aplikasi yang dimiliki dalam belanja online kebanyakan adalah Tokopedia dan Shopee serta sangat sering melakukan transaksi pembelian secara online karena banyaknya kemudahan yang didapatkan. Hasil penelitian sebagai berikut:

4.1.1 Variabel Harga

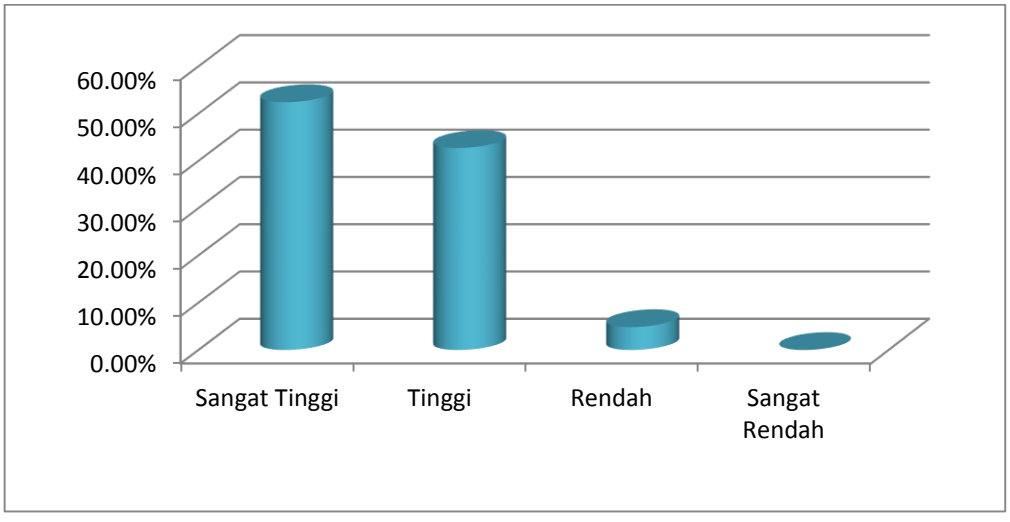
Variabel harga diukur dengan 4 item pernyataan yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Harga

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	184	52.42
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	150	42.74
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	17	4.84
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.3 %

sumber: data diolah 2020

Terlihat dari tabel 4.1 di atas sebanyak 52,42% responden menyatakan bahwa harga pada sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 42,74% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 4,84% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga tergolong sangat setuju dengan rata-rata 82.3%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.1
Diagram Batang Variabel Harga

Secara terperinci hasil analisis deskriptif dari masing-masing indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat dijabarkan berikut ini.

1. Tingkat Keterjangkauan Harga

Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga pada indikator keterjauangan harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Deskriptif Persentase Indikator Tingkat Keterjangkauan Harga

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	222	63.25%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	82	23.36%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	47	13.39%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				83.5%

Terlihat dari tabel 4.2 di atas sebanyak 63.25% responden menyatakan bahwa harga dalam hal keterjangkauan harga sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23.36% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 13.39% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga dalam keterjangkauan harga tergolong sangat setuju dengan rata-rata 83.5%.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Persentase Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	191	54.42%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	103	29.34%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	57	16.24%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				81.7%

Terlihat dari tabel 4.3 di atas sebanyak 54.42% responden menyatakan bahwa harga dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas produksebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 29.34% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 16.24% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas produk tergolong sangat setuju dengan rata-rata 81.7%.

3. Daya Saing Harga

Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga pada indikator daya saing harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Daya Saing Harga

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	180	51.28%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	114	32.48%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	57	16.24%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				81.3%

Terlihat dari tabel 4.4 di atas, sebanyak 51.28% responden menyatakan bahwa harga dalam hal daya saing harga sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32.48% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 16.24% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga dalam hal daya saing harga tergolong sangat setuju dengan rata-rata 81.3%.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Persentase Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	205	58.40%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	88	25.07%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	58	16.52%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.9

Terlihat dari tabel 4.5 di atas, sebanyak 58.40% responden menyatakan bahwa harga dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25.07% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 16.25% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat tergolong sangat setuju dengan rata-rata 82.9%.

4.1.2 Variabel Produk

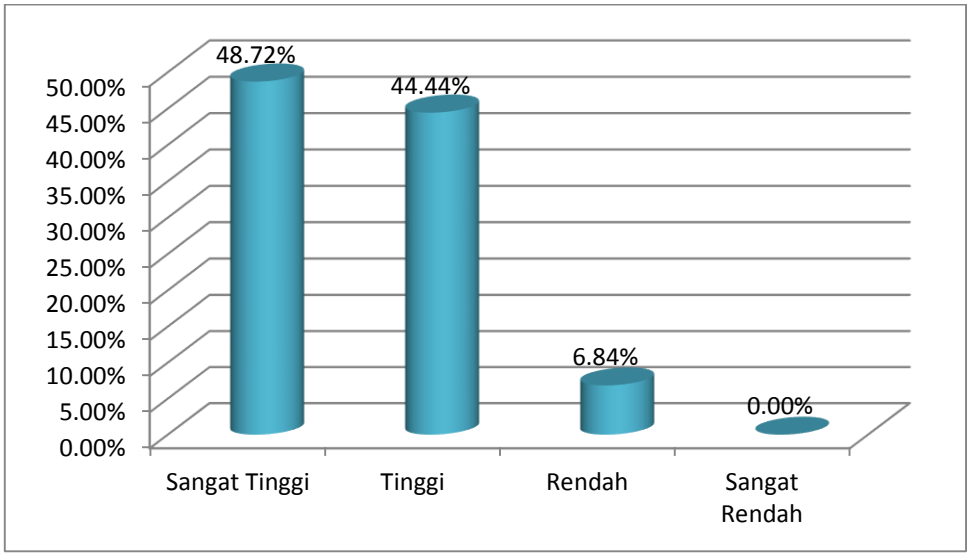
Variabel produk diukur dengan 4 item pernyataan yang terdiri dari indikator rasanya yang enak, fitur produk, daya tahan kemasan dan keawetan. Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Produk

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	171	48.72%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	156	44.44%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	24	6.84%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				81.8%

sumber: data diolah, 2020

Terlihat dari tabel 4.6 di atas, sebanyak 48.72% responden menyatakan bahwa produk pada sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 44.44% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 6.84% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk tergolong sangat setuju dengan rata-rata 81.8%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.2
Diagram Batang Variabel Produk

Secara terperinci hasil analisis deskriptif dari masing-masing indicator rasanya yang enak, fitur produk, daya tahan kemasan dan keawetan manfaat dapat dijabarkan berikut ini.

1. Rasanya yang *Enak*

Hasil analisis deskriptif pada data variabel produk pada indikator rasanya yang enak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Rasanya yang Enak

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	209	59.54%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	79	22.51%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	62	17.66%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	1	0.28%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.1%

Terlihat dari tabel 4.7 di atas, sebanyak 59.54% responden menyatakan bahwa produk dalam hal rasanya yang enak sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 22.51% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 17.66% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk dalam hal tingkat rasanya yang enak tergolong sangat setuju dengan rata-rata 82.1%.

2. Fitur produk

Hasil analisis deskriptif pada data variabel produk pada indikator fitur produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Fitur Produk

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	196	55.84%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	106	30.20%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	48	13.68%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	1	0.28%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.1%

Terlihat dari tabel 4.8 di atas, sebanyak 55.84% responden menyatakan bahwa produk dalam hal fitur produk sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 30.20% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 13.68% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk dalam hal fitur produk tergolong sangat setuju dengan rata-rata 82.1%.

3. Daya Tahan Kemasan

Hasil analisis deskriptif pada data variabel produk pada indikator daya tahan kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Daya Tahan Kemasan

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	172	49.00%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	113	32.19%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	65	18.52%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	1	0.28%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				80.4

Terlihat dari tabel 4.9 di atas, sebanyak 49.00% responden menyatakan bahwa harga dalam hal daya tahan kemasansebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32.19% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 18.52% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk dalam hal daya tahan kemasan tergolong sangat setuju dengan rata-rata 80.4%.

4. Keawetan

Hasil analisis deskriptif pada data variabel produk pada indikator Keawetan dengan manfaat yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Keawetan

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	204	58.12%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	84	23.93%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	61	17.38%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	2	0.57%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.8%

Terlihat dari tabel 4.10 di atas, sebanyak 58.12% responden menyatakan bahwa produk dalam hal keawetan sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23.39% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 17.38% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk dalam hal keawetan tergolong sangat setuju dengan rata-rata 82.8%.

4.1.3 Variabel Kenyamanan

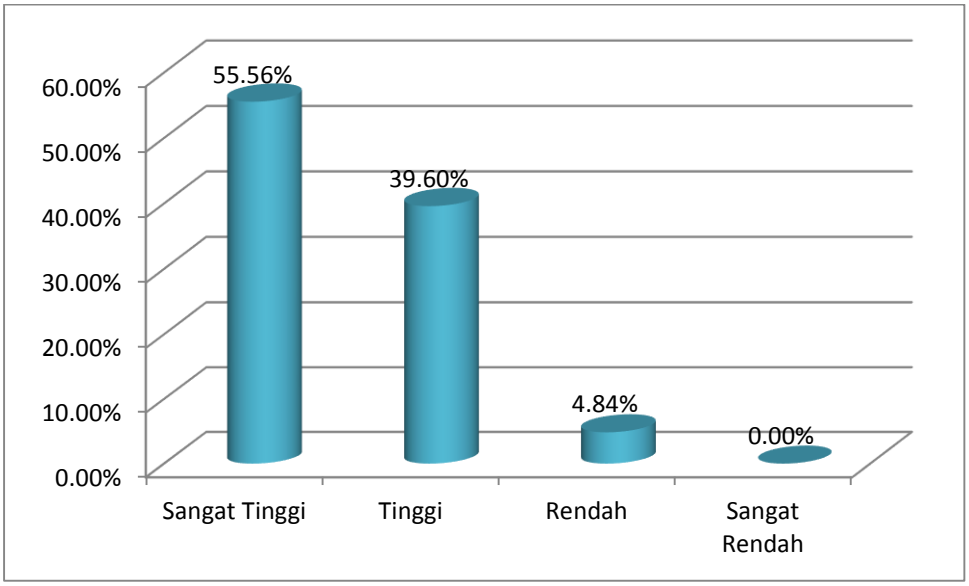
Variabel kenyamanan diukur dengan 4 item pernyataan yang terdiri dari indikator kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat dan kenyamanan setelah memperoleh manfaat. Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Kenyamanan

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	195	55.56%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	139	39.60%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	17	4.84%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.6%

sumber: data diolah, 2020

Terlihat dari tabel 4.11 di atas, sebanyak 55.56% responden menyatakan bahwa kenyamanan pada sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 39.60% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 4,84% responden yang menyatakan kurang setuju. Sedangkan yang menyatakan kenyamanan termasuk dalam kategori sangat rendah tidak ada atau sama dengan 0.00% responden. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel kenyamanan sangat setuju dengan rata-rata 82.6%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.3

Diagram Batang Variabel Kenyamanan

Secara terperinci hasil analisis deskriptif dari masing-masing indikator kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat dan kenyamanan setelah memperoleh manfaat dapat dijabarkan berikut ini.

1. Kenyamanan Akses

Hasil analisis deskriptif pada data variabel kenyamanan pada indikator kenyamanan akses dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Akses

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	222	63.25%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	86	24.50%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	42	11.97%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	1	0.28%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				83.5%

Terlihat dari tabel 4.12 di atas, sebanyak 63.25% responden menyatakan bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan akses sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24.50% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 11.97% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan dalam hal tingkat kenyamanan akses sangat setuju dengan rata-rata 83.5%.

2. Kenyamanan Transaksi

Hasil analisis deskriptif pada data variabel kenyamanan pada indikator kenyamanan transaksi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Transaksi

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	220	62.68%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	92	26.21%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	39	11.11%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				83.3%

Terlihat dari tabel 4.13 di atas, sebanyak 62.68% responden menyatakan bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan transaksi sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26.21% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 11.11% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan transaksi sangat setuju dengan rata-rata 83.3%.

3. Kenyamanan Manfaat

Hasil analisis deskriptif pada data variabel harga pada indikator kenyamanan manfaat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan Manfaat

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	176	50.14%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	105	29.91%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	70	19.94%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				80.6%

Terlihat dari tabel 4.14 di atas, sebanyak 50.14% responden menyatakan bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan manfaat sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 29.91% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 19.94% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan manfaat sangat setuju dengan rata-rata 80.6%.

4. Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Hasil analisis deskriptif pada data variabel kenyamanan pada indikator kenyamanan setelah memperoleh manfaat yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Persentase Indikator Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	208	59.26%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	89	25.36%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	53	15.10%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	1	0.28%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				83.1%

Terlihat dari tabel 4.15 di atas, sebanyak 59.26% responden menyatakan bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan setelah memperoleh manfaat sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25.36% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 15.10% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan dalam hal kenyamanan setelah memperoleh manfaat sangat setuju dengan rata-rata 83.1%.

4.1.4 Variabel Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

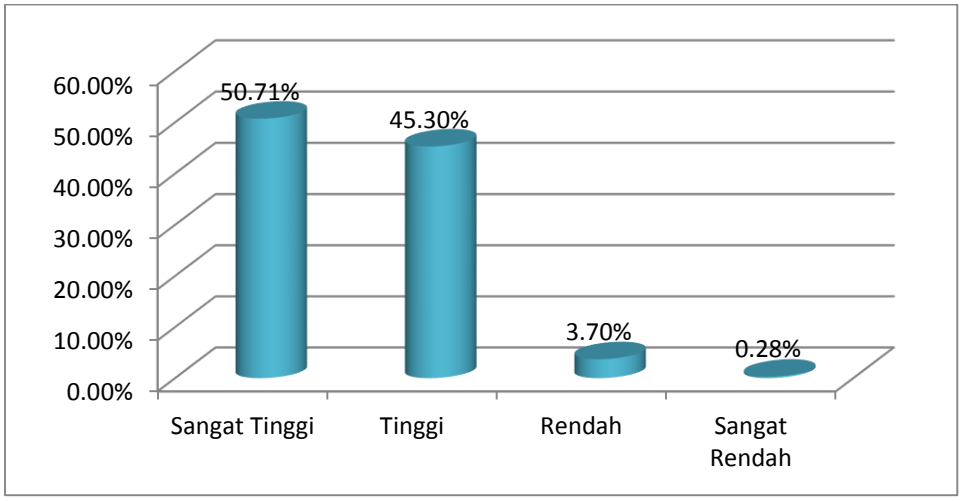
Variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online diukur dengan 4 item pernyataan yang terdiri dari indikator kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu dan kepercayaan konsumen. Hasil analisis deskriptif pada data variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Persentase Variabel Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	178	50.71%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	159	45.30%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	13	3.70%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	1	0.28%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.6%

sumber: data diolah, 2020

Terlihat dari tabel 4.16 di atas, sebanyak 50.71% responden menyatakan bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online pada sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 45.30% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 3.70% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online sangat setuju dengan rata-rata 82.6%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.4
Diagram Batang Variabel Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Secara terperinci hasil analisis deskriptif dari masing-masing indikator kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu dan kepercayaan konsumen dapat dijabarkan berikut ini:

1. Kenyamanan

Hasil analisis deskriptif pada data variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online pada indikator kenyamanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kenyamanan

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	197	56.13%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	118	33.62%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	36	10.26%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.8%

Terlihat dari tabel 4.17 di atas, sebanyak 56.13% responden menyatakan bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal kenyamanan sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 33.62% responden menyatakan termasuk kategori setuju, serta sebanyak 10.26% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal tingkat kenyamanan sangat setuju dengan rata-rata 82.8%.

2. Kelengkapan Informasi

Hasil analisis deskriptif pada data variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online pada indikator kelengkapan informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kelengkapan Informasi

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	207	58.97%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	96	27.35%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	48	13.68%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.8%

Terlihat dari tabel 4.18 di atas, sebanyak 58.97% responden menyatakan bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal kelengkapan informasi sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27.35% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 13.68% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal kelengkapan informasi sangat setuju dengan rata-rata 82.8%.

3. Waktu

Hasil analisis deskriptif pada data variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online pada indikator waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Waktu

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	206	58.69%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	83	23.65%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	60	17.09%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	2	0.57%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				81.9%

Terlihat dari tabel 4.19 di atas, sebanyak 58.69% responden menyatakan bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal waktu sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23.65% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 17.09% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal waktu sangat setuju dengan rata-rata 81.9%.

4. Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada data variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online pada indikator kepercayaan konsumen yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kepercayaan Konsumen

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	81.26% < skor ≤ 100%	Sangat Setuju	192	54.70%
2	62,51% < skor ≤ 81.25%	Setuju	111	31.62%
3	43,76% < skor ≤ 62,50%	Kurang Setuju	48	13.68%
4	25,00% < skor ≤ 43,75%	Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			351	100%
Rata-rata				82.7%

Terlihat dari tabel 4.20 di atas, sebanyak 54.70% responden menyatakan bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online dalam hal kepercayaan konsumen sebagian responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 31.62% responden menyatakan termasuk setuju, serta sebanyak 13.68% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa preferensi

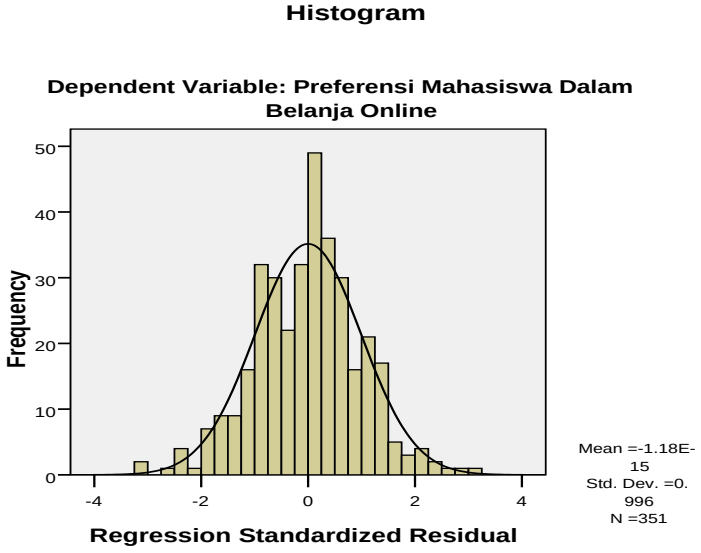
mahasiswa dalam belanja online dalam hal kepercayaan konsumen sangat setuju dengan rata-rata 82.7%.

4.2 Uji Prasyarat

4.2.1 Uji Normalitas

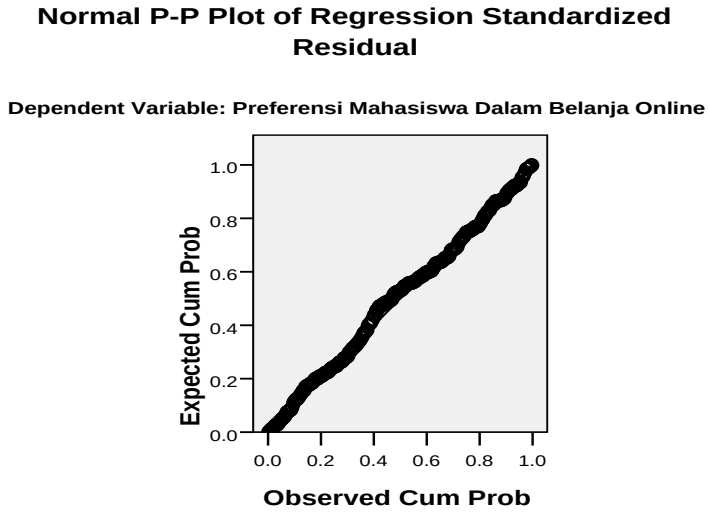
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataukah tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal ataukah tidak, yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik (Ghozali, 2005).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yaitu melalui grafik histogram dan grafik normal P-Plot. Selain menggunakan uji analisis grafik, untuk menguji normalitas data pada penelitian ini juga menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). Hasil analisis grafik dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.6 tersebut, dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot searah dengan garis diagonal dan penyebarannya di sekitar garis diagonal sehingga model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		351
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59841269
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.028
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.967
Asymp. Sig. (2-tailed)		.307

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut, dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov* Smirnov adalah 0,967 dan signifikan pada 0,307. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal karena signifikan 0.307 > 0,05 sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2 Uji Linieritas

Uji kelinieran atau uji linieritas adalah uji untuk mengetahui apakah antara prediktor memiliki hubungan yang linier atau tidak dengan variabel terikat. Untuk menguji linieritas data dilakukan dengan teknik analisis varians. Kriteria uji yaitu data dinyatakan linier jika hasil F hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya jika hasil F hitung memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak linier. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut.

1. Hubungan Harga dengan Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Tabel 4.22
Uji Kelinieran Regresi antara X1 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Square	df	Mean Squ	F	Sig.
Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online *Harga	BetweenGroups	(Combined)	1288.3	32	40.26	2.722	.001
		Linearity	985.02	1	985.02	66.59	.000
		Deviation froma	303.30	31	9.784	.661	.887
	Within Groups		695.21	47	14.79		
	Total		1983.5	79			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung untuk hargadengan Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online sebesar 66.593 dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05) maka dapat dijelaskan bahwa model regresi antara variabel bebas dengan variabel berbentuk linier.

2. Hubungan Produk dengan Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Tabel 4.23
Uji Kelinieran Regresi antara X2 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online * Produk	Between Groups	(Combined)	1414.54	15	94.303	32.01	.000
		Linearity	1130.76	1	1130.8	383.9	.000
		Deviation from Linearity	283.779	14	20.270	6.881	.000
	Within Groups		986.827	335	2.946		
	Total		2401.37	350			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung untuk produk dengan Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online sebesar 383,9 dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05) maka dapat dijelaskan bahwa model regresi antara variabel bebas dengan variabel berbentuk linier.

3. Hubungan Kenyamanan dengan Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Tabel 4.24
Uji Kelinieran Regresi antara X3 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online * Kenyamanan	Between Groups	(Combined)	1403.129	15	93.542	31.392	.000
		Linearity	1220.684	1	1220.684	409.65	.000
		Deviation from Linearity	182.445	14	13.032	4.373	.000
	Within Groups		998.245	335	2.980		
	Total		2401.373	350			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung untuk kenyamanan dengan Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online sebesar 409,65 dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05)

maka dapat dijelaskan bahwa model regresi antara variabel bebas dengan variabel berbentuk linier.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka diadakan uji asumsi klasik.

4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Model regresi yang tidak terjadi multikolonieritas jika angka *tolerance* di atas (>) 0,1 dan VIF di bawah (<) 10 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Harga	.687	.319	.205	.497	2.012
	Produk	.686	.304	.195	.485	2.060
	Kenyamanan	.713	.341	.221	.449	2.229

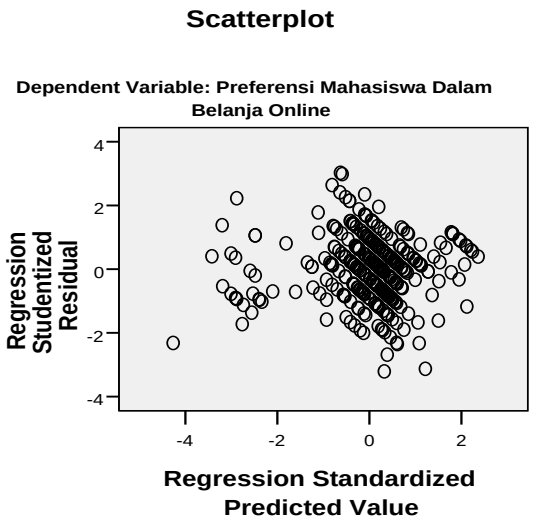
a. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Sedangkan hasil perhitungan nilai *Variance*

Inflation Factor(VIF) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan uji dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka dapat diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas. Selain itu juga dideteksi dengan uji glejser dengan mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2005). Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Dari gambar 4.7 tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.26
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.441	.581		4.204	.000
	Harga	.030	.027	.083	1.098	.273
	Produk	-.040	.026	-.116	-1.523	.129
	Kenyamanan	-.035	.030	-.094	-1.180	.239

a. Dependent Variable: AbRes

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai unstandared Residual. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansinya di atas 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam rangka menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputasi SPSS 15 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.27.

Tabel 4.27.
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	.943		4.042	.000
	Harga	.278	.044	.291	6.269	.000
	Produk	.255	.043	.280	5.946	.000
	Kenyamanan	.328	.049	.330	6.756	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh yaitu : Y = 3,811 + 0,278 X_1 + 0,255 X_2 + 0,328 X_3. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa pada persamaan tersebut diperoleh koefisien regresi bertanda positif (+) artinya kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga, produk dan kenyamanan meningkat masing-masing satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online, dan sebaliknya jika variabel harga, produk dan kenyamanan menurun masing-masing satu point, maka akan diikuti dengan menurunnya variabel preferensi mahasiswa dalam belanja online .

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Analisis tersebut didukung oleh uji F hitung, maksud uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen.Hasil analisis data tersebut pada table berikut.

Tabel 4.28
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.150	3	502.383	194.948	.000[a]
	Residual	894.223	347	2.577		
	Total	2401.373	350			

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} = 59.145 dan nilai p value = 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variable harga, produk dam kenyamanan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap preferensi

mahasiswa dalam belanja online. Jadi hipotesis keempat (H4) yang menyatakan "Ada pengaruh secara bersama-sama harga, produk dan kenyamanan terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" **diterima**.

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Dalam melakukan analisis variabel pengaruh harga, produk dan kenyamanan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online secara parsial (sendiri-sendiri) digunakan analisis uji t. Hasil analisis uji hipotesis secara parsial diperoleh berikut ini:

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotests (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	.943		4.042	.000
	Harga	.278	.044	.291	6.269	.000
	Produk	.255	.043	.280	5.946	.000
	Kenyamanan	.328	.049	.330	6.756	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh analisis hasil uji hipotesis secara parsial antara harga, produk, dan kenyamanan terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hasil analisis uji hipotesis secara parsial dapat dijabarkan berikut ini.

1. Pengaruh Harga terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Parameter estimasi harga terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online diperoleh nilai t hitung sebesar 6.269 dengan taraf signifikansi sebesar

0,000. Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: 1) Jika probabilitas atau tingkat signifikansi kurang dari (<) 0,05 maka dikatakan ada pengaruh yang signifikan. 2) Jika probabilitas atau tingkat signifikansi lebih dari (>) 0,05 maka dikatakan tidak ada pengaruh signifikan. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh kecil kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka secara parsial diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial harga terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" **diterima**.

2. Pengaruh Produk terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Parameter estimasi produk terhadap Preferensi mahasiswa dalam belanja online diperoleh nilai t hitung sebesar 5.969 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: a. Jika probabilitas atau tingkat signifikansi kurang dari (<) 0,05 maka dikatakan ada pengaruh yang signifikan. b. Jika probabilitas atau tingkat signifikansi lebih dari (>) 0,05 maka dikatakan tidak ada pengaruh signifikan. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh kecil kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka secara parsial diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial produk terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" **diterima.**

3. Pengaruh Kenyamanan terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Parameter estimasi kenyamanan terhadap Preferensi mahasiswa dalam belanja online diperoleh nilai t hitung sebesar 6,756 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: a. Jika probabilitas atau tingkat signifikansi kurang dari (<) 0,05 maka dikatakan ada pengaruh yang signifikan. b. Jika probabilitas atau tingkat signifikansi lebih dari (>) 0,05 maka dikatakan tidak ada pengaruh signifikan. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh kecil kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka secara parsial diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" **diterima**

4.4.3 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Table 4.30
Hasil Uji Pengolahan Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792[a]	.628	.624	1.60531

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Harga, Produk
b. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Dari tabel model *summary* diperoleh nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh harga, produk dan kenyamanan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program komputasi SPSS *for Windows* diperoleh nilai koefisien determinasi simultan (R^2) *adjusted* R *square* sebesar 0,624 dengan demikian

menunjukkan besarnya pengaruh secara bersama-sama harga, produk dan kenyamaan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 62,40%% dan sisanya 37.40% dari dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh harga terhadap Preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis alternative pertama (H1) yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial harga terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" **diterima**. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga merupkan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam melakukan belanja secara online. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif statistik dimana sebagai responden pada harga sebagai besar menjawab setuju dan sangat setuju yang memberikan arti bahwa tingkat harga menjadi salah satu indicator yang menjadi sebuah pilihan dalam melakukan belanja online. Harga produk online shop lebih murah dibandingkan pembelian di toko konvensional, Harga yang diberikan sesuai dengan kualitasproduk serta Harga yang mahal memberikan manfaat untuk waktu yang lebih lama. Hal demikianlah yang menjadi salah satu yang mendorong lebih memilih melakukan belanja online dibandingkan dengan pergi ke mall-mall atau supermarket.

Kemajuan teknologi khususnya internet mendorong terjadinya beragam inovasi di kalangan pebisnis. Saat ini internet sangat mudah digunakan khususnya dalam belanja online dan menjadi persaingan yang sangat ketat di kalangan bisnis. Konsumen saat ini sangat tertarik untuk belanja secara online karena harga yang relatif terjangkau dan pilihan produk yang sangat beragam. Kepuasan pelanggan sebagai "sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli". Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas (Kotler ,2010:10). Konsumen sangat tertarik dengan belanja online, terbukti peminat konsumen dalam belanja online setiap tahunnya meningkat dan persaingan toko online di Indonesia saat ini sangat ketat. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) dengan judul penelitian Ketertarikan Mahasiswa FMIPA USU dalam Berbelanja Online dengan Metode Analisis Konjoin Full Profile.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh keseluruhan responden adalah produk dengan kualitas tinggi, dengan harga murah,

kemudian promosi yang didapat adalah dari iklan dinternet, produksi produk dari luar negeri, lalu pelayanan yang diterima memuaskan dan reputasi toko online baik

4.5.2 Pengaruh Produk terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh produk terhadap Preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis alternative kedua (H9) yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial produk terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" **diterima**. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk merupkan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam melakukan belanja secara online. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif statistic dimana sebagai responden pada produk sebagai besar menjawab setuju dan sangat setuju yang memberikan arti bahwa tingkat produk yang berkualitas menjadi salah satu indicator yang menjadi sebuah pilihan dalam melakukan belanja online. Saat ini toko online lebih banyak peminatnya dibandingkan toko konvensional karena kurang lengkapnya produk yang di tawarkan, harga terlalu mahal dan pelayanan toko yang kurang maksimal. Toko konvensional seharusnya bisa membuat konsumen lebih tertarik dalam pembelian produk yang di tawarkan dan memberikan garansi atau kepercayaan kepada konsumen agar minat beli konsumen tinggi.

Produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kualitas suatu produk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yakni dengan produk kualitas sedang dan kualitas tinggi. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) dengan judul penelitian Ketertarikan Mahasiswa FMIPA USU dalam Berbelanja Online dengan Metode *Analisis Konjoin Full Profile.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh keseluruhan responden adalah produk dengan kualitas tinggi, dengan harga murah, kemudian promosi yang didapat adalah dari iklan dinternet, produksi produk dari luar negeri, lalu pelayanan yang diterima memuaskan dan reputasi toko online baik.

4.5.3 Pengaruh Kenyamanan terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh kenyamanan terhadap Preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis alternative ketiga (H3) yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang" **diterima**. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan dalam berbelanja juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam melakukan belanja secara online. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif statistic dimana sebagai responden menyatakan bahwa kenyamanan sebagai besar menjawab setuju dan sangat setuju yang memberikan arti bahwa kenyamanana dalam berbelanja menjadi salah satu indicator yang menjadi sebuah pilihan dalam melakukan belanja online. Menurut Mc Cormick (1993) kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung maupundengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut. Untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, dan biasanya menggunakan istilah-istilah yang kontinu, seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan.

4.5.4 Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Belanja Online

Secara simultan variabel harga, produk dan kenyamanan berpengaruh yang signifikan terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Dari hasil uji simultan (uji F) dimana hasil nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 (0,000 < 0,05) yang menunjukkan hipotesis pertama (h1) yang menyatakan "Ada pengaruh secara bersama-sama harga, produk dan kenyamanan terhadap

preferensi mahasiswa dalam belanja online. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan harga, produk dan kenyamananyang tnggi maka akan semakin baik pula preferensi mahasiswa dalam belanja online. Demikian pula sebaliknya dengan semakin rendah dan kenyamanan maka preferensi mahasiswa dalam belanja online juga akan semakin kurang baik. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif statistic dimana sebagai responden pada harga, produk dan kenyamanan sebagai besar menjawab setuju dan sangat setuju. Demikian pula pada preferensi mahasiswa dalam belanja online sebagian besar responden juga menjawab setuju dan sangat setuju yang memberikan arti bahwa preferensi mahasiswa dalam belanja online termasuk dalam kategori tinggi.

Harga sangat berpengaruh dalam memilih suatu produk yang akan dibeli sehingga konsumen mengerti dengan harga yang di tawarkan. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah produk tidak terlalu bagus maka harganya murah, sebaliknya jika produk dengan kualitas baik harganya pasti mahal. Harga yaitu jumlah keseluruhan nilai yang akan diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk (Kolter, 2008:345). Kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistic (Kolcaba,2003). Kenyamanan atau *convenience* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet (Forshyte, 2003).

Selain harga yang bersaing, produk yang di tawarkan juga beragam dan berkualitas. Dengan adanya belanja online masyarakat khususnya mahasiswa tidak perlu lagi melakukan pembayaran secara tatap muka, tetapi bisa di lakukan melalui transaksi online atau pembayaran melalui rekening dengan cara transfer. Banyak kemudahan yang di tawarkan dalam belanja online, kenyamanan dalam berbelanja juga jadi hal penting bagi konsumen karena adanya garansi dan proses pengiriman yang cepat. Konsumen saat ini sudah banyak yang tertarik dalam berbelanja secara online sehingga minat masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa meningkat setiap tahunnya. Harga, produk dan kenyamanan pada preferensi mahasiswa dalam belanja online bisa dilakukan kapanpun dengan proses yang cepat dan bisa dilakukan dimana saja

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan yang ada di bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial harga terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula preferensi mahasiswa dalam belanja online.
2. Ada pengaruh secara parsial produk terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula preferensi mahasiswa dalam belanja online.
3. Ada pengaruh secara parsial kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi tingkat kenyaman dalam berbelanja maka akan semakin meningkat pula preferensi mahasiswa dalam belanja online.
4. Ada pengaruh secara simultan harga, produk dan kenyamanan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi harga, produk dan kenyamanan maka akan semakin meningkat pula preferensi mahasiswa dalam belanja online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online. Dengan demikian dapat disarankan harga yang ditawarkan harus konsisten dan selalu memberikan diskon agar minat belanja online semakin tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online. Dengan demikian dapat disarankan agar produk yang ditawarkan harus selalu ditingkatkan kualitasnya, karena pada saat konsumen memperoleh produk yang tidak sesuai yang diharapkan mereka akan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap produk tersebut sehingga akan mematikan pasar yang ada.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kenyamanan terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online. Dengan demikian kenyamanan yang ditawarkan harus selalu ditingkatkan agar konsumen merasa senang dan selalu nyaman dalam berbelanja secara online.
4. Untuk penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menambah variable-variabel selain harga, produk dan kenyamanan yang berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja online sehingga akan diperoleh hasil yang lebih valid nantinya

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah M. Faisal (2013). Dasar-dasar Manajemen Keuangan.

Al Arif (2010). Teori Makroekonomi Islam.

Andi Offset (2006). Manajemen jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta.

Andi Offset (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta.

Andi Mappiare. Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan. Surabaya. Usana Offset printing. 1994. H .62.

Alfabeta. Sutarno NS (2003). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung: Perpustakaan dan Masyarakat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Arikunto Suharsimi (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rinike Cipta.

B.C.Y Lee (2007). Pengaruh *Online Shopping* Terhadap Sikap Pembelian *Online* di Kalangan Wanita.

Buchari Alma (2005). Manajemen dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. Cet Ke-4.h. 169.

Brunn (2002). *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy.*

Chodryna Latifun Nisa (2017). Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015.

Dyah Titisari Anugrahen dan Veronica Kusdiartini (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari dan Membeli Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 21 .Nomor 02. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.

Ekasari (2012). Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen.

Elissa (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.

Fandy Tjiptono (2004). Gregorius Chandra dan Dadi Andriana.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV.

Fandy Tjiptono (2008). Gregorius Chandra dan Dadi Andriana.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.h. 465-466.

Fandy Tjiptono (2008). Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.h. 476-470.

Forshyte (2003). *Critical Political Ecology: The Politics of Environmental science, London and New York: Routledge, 336pp.*

Ghozali Imam (2011). *Apilkasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo (2014). Manajemen Pemasaran.

Hakim (2006). Pengantar Manajemen Perpustakaan Madrasah.

Husaain (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.

Indriyo Gitosudarmo (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI.H.272.

Jajat Kristanto (2011). Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi. (IBII): Erlangga.h.200-203.

Jeff Madura (2001). Pengantar Bisnis Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.h. 393.

Jeff Madura (2001). Pengantar Bisnis Buku 2. Op.Cit. h. 95-98.

Jeffrey et al (1996). Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kim et al (2017). Analisis Pengaruh EPS danNPM Terhadap Harga Saham.

Kolcaba (2003). *Comfort Theory and Practice: A Vision for Holistic Health Care and Research.*

Kotler Philip (2000). *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System.*

Kotler Philip (2000). *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven-Health System.*

Kotler Philip (2001). *Active Book Principles of Marketing and Pincode.*

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management,international Edition. New Jersey: Prentice Hall,Inc.*

Kotler Philip (2004). Marketing.

Kotler Philip. (2010). *Kellogg on Marketing.*

Kotler Philip, John T. Bowen, *and* James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism.* Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Kristanto (2011). Manajemen Pemasaran Internasional.

Laudon (2009). Fenomena Jual Beli *Online Shop* dalam Iklan di Media Sosial Instagram.

Lestari. (2018). Ketertarikan Mahasiswa F MIPA USU dalam Berbelanja Online dengan Metode Analisis Konjoin Full Profile. Skripsi. Sumatera: Universitas Sumatera Utara.

Loekamto (2012). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga.

Mayar Gamal Abd El Tawab Mohamed (2017). *Factor Influencing the Egyptians' Preference for Online shopping Websites and its Relationship with their Purchase Intentions: A Comparative Study Between Arab and Foreign Shopping Websites.*

Mayer et al (1995). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual.

Mochamad Jordanis Akbar (2019). Analisis Anteseden Pembelian Online di Indonesia (Studi pada Pembeli Online di Kota Semarang). Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro

Nugroho J. Setiadi (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Meida Group. Jakarta. Cet Ke 5.H. 10.

Nur Rianto Al Arif (2010). *Teori Mikroekonomi*. Kencana. Jakarta.H. 110.

Philip Kotler (2000) *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Cet Ke-10, h154.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. Jilid 1 Cet Ke-8 h, 439.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. h.166.

Richard I. Levin and David S. Rubin (2005). *Statistics For Management.*

Rifa'atul Machmudah. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, h. 24.

Sabran (2012). Manajemen Pemasaran.

Sari (2015). Financial Management.

Setiadi (2013). Perilaku Konsumen.

Siti Nur Haliza (2019). Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen dalam Belanja Offline ke Online di Kota Semarang. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.

Somantri Ating dan Muhidin, Sambas Ali (2014). *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Bandung: CV Pusataka Setia.

Sugiyono (2015). *Metode penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukanto (1997). Manajemen Proyek.

Suwinto Johan (2011). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu. h. 62.

Syamsinar dan Syahril (2012). *Bisnis Online*. Universitas Islam Negeri Makassar.

Tjiptono (2008). Strategi pemasaran.

Tjiptono Fandi (1999). Strategi pemasaran. *Service Quality Satisfaction.*

Tjiptono Fandi & Chandra Gregorius (2004). *Service Quality Satisfaction.*

Thamrin Abdullah (2013). Manajemen Pemasaran.Jakarta: Rajawali Pers. h.171 186.

Todaro Michael P (2000). Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Todaro Michael P (2000). Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Turban Efraim and David King (2006). *Electronic Commerce*.New Jersey: Amanagerial Perspective.

Turban Efraim and David King (2006). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective.*

VeithzalRivai (2012). *Islamic Marketing*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.h. 12.

Wahyudin (2015). Manajemen Kurikulum.

Zehir et al (2012). Preferensi Pelanggan *Online Shop* Instagram Berdasarkan *E-Service Quality* Dengan Menggunakan Analisis *Cluster* dan Analisis *Conjoint*.

Zimmerer (2005). Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil.

Lampiran 1 Uji Coba Instrumen

PETUNJUK PENGISIAN

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh **dijawab satu kali** dengan **mencentang** salah satu dari lima pilihan kolom yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode SS, S, KS, TS. Adapun maknanya adalah:

☐ SS (Sangat Setuju)

☐ S (Setuju)

☐ KS (Kurang Setuju)

☐ TS (Tidak Setuju)

VARIABEL HARGA (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Harga produk online shop lebih murah dibandingkan pembelian di toko konvensional				
2.	Harga produk online shop lebih terjangkau untuk konsumen				
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk				
4.	Barang original cenderung lebih mahal dan lebih berkualitas				
5.	Saya selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian				
6.	Saya memilih online shop yang memberikan diskon lebih besar				
7.	Harga yang terjangkau memberikan manfaat untuk belanja online				
8.	Harga yang mahal memberikan manfaat untuk waktu yang lebih lama				

VARIABEL PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
9.	Rasa nyaman membeli produk di toko online				
10.	Perasaan nyaman karena mendapatkan pelayanan terbaik				
11.	Fitur produk di online shop lebih menarik				
12.	Tersedia beragam produk yang lengkap				
13.	Daya tahan kemasan sangat penting dalam belanja online				
14.	Daya tahan kemasan berpengaruh pada produk yang dikirim				
15.	Keawetan produk sangat penting dalam belanja online				
16.	Keawetan produk ditoko online lebih menjamin				

VARIABEL KENYAMANAN (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
17.	Dapat di akses kapanpun dan dimanapun				
18.	Situs yang digunakan online shop mudah dipahami				
19.	Transaksi di toko online lebih mudah dilakukan				
20.	Transaksi toko online lebih aman untuk dilakukan				
21.	Tersedia lebih dari satu admin sehingga konsumen bisa menghubungi ke admin yang lain jika tidak ada tanggapan				
22.	Proses pemesanan dan pembayaran sangat mudah				
23.	Adanya garansi dari online shop				
24.	Mendapatkan cashback bagi pembeli				

VARIABEL PREFERENSI MAHASISWA DALAM BELANJA ONLINE (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
25.	Kenyamanan belanja online lebih terjamin				
26.	Kenyamanan dalam bertransaksi belanja online				
27.	Informasi yang lengkap dan mudah dipahami				
28.	Dapat langsung menghubungi produsen jika informasi kurang lengkap				
29.	Waktu pengiriman relatif cepat				
30.	Online shop tidak memiliki batas waktu				
31.	Saya lebih percaya belanja di online shop				
32.	Saya percaya online shop memiliki kualitas barang yang baik				

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen

Res	Harga (X1)								Total Skor	Produk (X2)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL SKOR
1	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	2	3	3	3	4	24
2	3	3	3	4	4	4	3	3	27	4	3	3	3	4	3	3	4	27
3	4	4	2	4	4	3	4	3	28	3	4	2	3	3	2	3	4	24
4	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	3	3	4	3	3	4	3	27
5	3	3	2	4	4	4	4	1	25	3	3	2	4	4	2	3	3	24
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	3	4	3	29
7	4	3	3	3	4	4	3	2	26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8	3	3	3	4	3	2	3	3	24	2	2	3	4	2	2	2	3	20
9	2	2	2	2	2	2	2	3	17	2	2	2	2	2	2	1	2	15
10	2	2	3	3	4	4	3	2	23	2	2	3	3	2	1	1	2	16
11	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	3	4	3	2	26
12	3	3	3	4	4	2	3	4	26	3	4	3	4	4	4	4	3	29
13	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	3	4	4	3	3	4	3	27
14	3	2	2	3	2	2	2	3	19	2	3	3	2	2	4	2	2	20
15	3	2	2	3	3	4	3	3	23	4	3	3	3	3	3	2	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	3	3	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	3	2	4	3	19
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	2	3	4	4	4	4	3	27	4	4	3	3	3	3	2	3	25

20	3	2	2	2	3	2	2	3	19	4	3	1	2	2	2	2	3	19
21	3	3	2	2	2	3	2	2	19	3	2	4	3	4	2	3	3	24
22	3	3	2	4	4	4	2	3	25	3	4	3	2	4	2	4	4	26
23	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	2	2	3	2	2	3	3	19
24	3	3	3	2	2	3	3	2	21	3	3	2	3	2	2	2	2	19
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	3	23
26	2	2	2	2	3	2	2	3	18	3	2	2	3	3	2	2	3	20
27	3	2	3	2	4	2	2	2	20	3	2	2	3	2	2	2	3	19
28	4	4	4	3	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	2	3	29
29	3	3	3	3	4	2	4	4	26	3	3	4	3	4	3	2	3	25
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	4	30

Kenyamanan (X3)									Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online (Y)								
X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	TOTAL SKOR	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31	Y.32	TOTAL SKOR
3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	4	4	3	3	3	4	2	26	3	3	4	4	4	2	4	3	27
4	2	4	4	4	2	4	2	26	3	4	3	2	4	3	4	3	26
3	4	3	3	3	4	3	4	27	4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	4	2	4	2	2	4	3	24	4	3	4	3	3	3	2	3	25
3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	3	2	2	3	24	3	4	2	3	4	3	4	3	26
3	4	3	3	3	2	2	3	23	2	3	3	3	4	2	2	3	22
1	2	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	2	1	1	2	2	14
4	3	3	4	2	2	2	2	22	3	3	2	2	2	1	4	3	20
4	4	2	3	4	3	2	3	25	3	3	4	2	3	3	4	3	25
3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	3	4	2	4	4	4	4	29
3	4	4	4	3	2	4	3	27	3	4	4	2	3	3	4	3	26
2	2	4	2	2	2	3	4	21	4	2	3	3	3	2	2	2	21
3	3	2	3	4	3	2	3	23	3	2	4	3	4	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	4	4	2	1	23	2	2	2	3	2	4	3	2	20
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	4	4	2	3	25	4	3	3	3	4	4	2	3	26
3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	2	2	2	2	2	3	3	19
2	3	3	3	3	2	2	3	21	2	3	3	2	2	3	3	3	21
4	2	3	2	3	3	4	4	25	3	3	3	4	3	2	4	4	26

2	2	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	2	2	3	3	21
2	3	2	2	3	2	2	3	19	2	3	3	2	2	2	2	2	18
3	4	3	4	3	2	3	2	24	3	3	2	3	4	3	2	3	23
2	2	2	3	2	2	2	3	18	3	3	3	3	2	2	3	3	22
2	3	3	2	3	3	2	2	20	3	2	2	3	3	2	2	2	19
3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	3	29
2	3	4	3	4	4	3	3	26	4	3	4	3	3	3	2	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	4	4	4	4	4	4	29

Lampiran 3 Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP PREFERENSI DALAM BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Nim :
Semester :
Jurusan :
Jenis Kelamin :

Barang apa yang anda beli secara online? (boleh lebih dari satu)
☐ Fashion ☐ Elektronik ☐ Kosmetik ☐Tiket ☐Lainnya, Sebutkan_____
Berapa jam yang anda habiskan untuk berinternet sehari?
☐<4 jam ☐ 5 – 8 jam ☐ 9 – 12 jam ☐ >12 jam
Aplikasi belanja online apa saja yang anda miliki? (boleh lebih dari satu)
☐ Tokopedia ☐Bukalapak ☐Shopee ☐ Lazada ☐Lainnya, Sebutkan_____
Seberapa sering anda berbelanja secara online?
☐ Sangat Sering ☐Sering ☐Tidak Sering
Alasannya_____
Alasan anda lebih memilih belanja online daripada offline, Sebutkan_____

Peneliti meminta anda untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui pendapat anda mengenai Pengaruh Harga, Produk, dan Kenyamanan terhadap Preferensi dalam Belanja Onlinep pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini murni bersifat akademis dan kami tidak akan meminta data-data rahasia anda. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

PETUNJUK PENGISIAN

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh **dijawab satu kali** dengan **mencentang** salah satu dari lima pilihan kolom yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode SS, S, KS, TS. Adapun maknanya adalah:

☐ SS (Sangat Setuju)

☐ S (Setuju)

☐ KS (Kurang Setuju)

☐ TS (Tidak Setuju)

VARIABEL HARGA (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Harga produk online shop lebih murah dibandingkan pembelian di toko konvensional				
2.	Harga produk online shop lebih terjangkau untuk konsumen				
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk				
4.	Barang original cenderung lebih mahal dan lebih berkualitas				
5.	Saya selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian				
6.	Saya memilih online shop yang memberikan diskon lebih besar				
7.	Harga yang terjangkau memberikan manfaat untuk belanja online				
8.	Harga yang mahal memberikan manfaat untuk waktu yang lebih lama				

VARIABEL PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
9.	Rasa nyaman membeli produk di toko online				
10.	Perasaan nyaman karena mendapatkan pelayanan terbaik				
11.	Fitur produk di online shop lebih menarik				
12.	Tersedia beragam produk yang lengkap				
13.	Daya tahan kemasan sangat penting dalam belanja online				
14.	Daya tahan kemasan berpengaruh pada produk yang dikirim				
15.	Keawetan produk sangat penting dalam belanja online				
16.	Keawetan produk ditoko online lebih menjamin				

VARIABEL KENYAMANAN (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
17.	Dapat di akses kapanpun dan dimanapun				
18.	Situs yang digunakan online shop mudah dipahami				
19.	Transaksi di toko online lebih mudah dilakukan				
20.	Transaksi toko online lebih aman untuk dilakukan				
21.	Tersedia lebih dari satu admin sehingga konsumen bisa menghubungi ke admin yang lain jika tidak ada tanggapan				
22.	Proses pemesanan dan pembayaran sangat mudah				
23.	Adanya garansi dari online shop				
24.	Mendapatkan cashback bagi pembeli				

VARIABEL PREFERENSI MAHASISWA DALAM BELANJA ONLINE (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS
25.	Kenyamanan belanja online lebih terjamin				
26.	Kenyamanan dalam bertransaksi belanja online				
27.	Informasi yang lengkap dan mudah dipahami				
28.	Dapat langsung menghubungi produsen jika informasi kurang lengkap				
29.	Waktu pengiriman relatif cepat				
30.	Online shop tidak memiliki batas waktu				
31.	Saya lebih percaya belanja di online shop				
32.	Saya percaya online shop memiliki kualitas barang yang baik				

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Res	Harga (X1)								Total Skor	Produk (X2)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL SKOR
1	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	2	3	3	3	4	24
2	3	3	3	4	4	4	3	3	27	4	3	3	3	4	3	3	4	27
3	4	4	2	4	4	3	4	3	28	3	4	2	3	3	2	3	4	24
4	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	3	3	4	3	3	4	3	27
5	3	3	2	4	4	4	4	1	25	3	3	2	4	4	2	3	3	24
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	3	4	3	29
7	4	3	3	3	4	4	3	2	26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8	3	3	3	4	3	2	3	3	24	2	2	3	4	2	2	2	3	20
9	2	2	2	2	2	2	2	3	17	2	2	2	2	2	2	1	2	15
10	2	2	3	3	4	4	3	2	23	2	2	3	3	2	1	1	2	16
11	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	3	4	3	2	26
12	3	3	3	4	4	2	3	4	26	3	4	3	4	4	4	4	3	29
13	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	3	4	4	3	3	4	3	27
14	3	2	2	3	2	2	2	3	19	2	3	3	2	2	4	2	2	20
15	3	2	2	3	3	4	3	3	23	4	3	3	3	3	3	2	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	3	3	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	3	2	4	3	19
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32

19	3	2	3	4	4	4	4	3	27	4	4	3	3	3	3	2	3	25
20	3	2	2	2	3	2	2	3	19	4	3	1	2	2	2	2	3	19
21	3	3	2	2	2	3	2	2	19	3	2	4	3	4	2	3	3	24
22	3	3	2	4	4	4	2	3	25	3	4	3	2	4	2	4	4	26
23	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	2	2	3	2	2	3	3	19
24	3	3	3	2	2	3	3	2	21	3	3	2	3	2	2	2	2	19
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	3	23
26	2	2	2	2	3	2	2	3	18	3	2	2	3	3	2	2	3	20
27	3	2	3	2	4	2	2	2	20	3	2	2	3	2	2	2	3	19
28	4	4	4	3	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	2	3	29
29	3	3	3	3	4	2	4	4	26	3	3	4	3	4	3	2	3	25
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	4	30
31	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	3	3	4	3	2	24
32	2	2	3	2	3	1	3	3	19	3	3	3	1	2	2	2	3	19
33	3	2	2	2	2	2	2	3	18	2	3	2	2	3	2	2	3	19
34	3	3	3	2	2	4	3	3	23	4	3	3	2	4	2	3	4	25
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	2	2	2	2	3	2	2	18	3	3	2	2	3	3	2	2	20
37	2	2	3	2	2	4	2	2	19	3	2	3	3	2	2	3	2	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	2	4	4	4	30
39	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
40	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
42	3	2	2	2	4	4	4	3	24	2	3	3	2	4	2	4	4	24
43	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31

44	3	2	3	3	2	2	3	3	21	3	2	2	3	3	2	2	3	20
45	4	4	3	3	2	2	3	4	25	3	3	3	4	3	2	4	3	25
46	3	4	3	4	3	2	2	2	23	4	3	3	2	3	3	3	4	25
47	3	3	3	4	4	2	3	4	26	3	3	3	2	4	4	2	3	24
48	4	4	3	3	4	2	4	4	28	4	4	2	4	3	3	3	3	26
49	2	2	2	2	3	2	2	3	18	2	3	2	3	3	2	2	3	20
50	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	2	2	4	2	4	4	4	25
51	3	3	3	3	4	2	3	4	25	3	4	3	2	3	2	2	3	22
52	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3	4	2	3	3	3	3	2	23
53	3	4	2	3	4	3	3	3	25	4	2	4	4	3	3	4	2	26
54	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	3	3	2	4	2	4	4	25
55	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	3	3	3	4	2	3	25
56	3	3	3	4	4	3	2	3	25	4	3	2	4	2	2	3	3	23
57	3	3	3	4	4	4	2	3	26	3	3	3	4	3	2	4	3	25
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	4	4	4	3	30
59	3	4	4	4	3	2	4	3	27	4	3	4	2	4	3	3	4	27
60	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	4	2	4	4	26	3	4	2	4	2	3	3	3	24
62	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	4	3	4	2	2	4	3	25
63	2	3	3	2	2	3	3	3	21	3	2	2	3	2	2	3	3	20
64	3	3	4	4	4	4	3	3	28	4	4	3	3	3	2	2	3	24
65	2	2	2	2	2	2	2	3	17	2	2	2	3	2	2	2	3	18
66	4	3	3	4	2	3	4	4	27	3	2	3	4	4	3	4	2	25
67	3	4	3	3	4	2	4	4	27	4	3	3	2	3	3	4	4	26
68	4	4	3	2	3	4	4	3	27	4	4	3	3	3	3	2	3	25

69	3	4	2	4	4	3	3	3	26	3	3	2	3	4	2	4	3	24
70	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3	3	3	4	3	2	4	3	25
71	4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	3	3	3	3	3	3	4	26
72	4	3	3	4	2	3	4	4	27	3	3	3	2	4	3	2	3	23
73	3	3	3	3	4	2	4	4	26	4	4	4	4	3	3	3	3	28
74	4	4	3	4	3	2	4	3	27	2	3	4	3	4	2	4	3	25
75	3	4	2	3	4	3	3	3	25	3	2	4	4	2	4	4	4	27
76	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3	4	3	2	3	4	2	3	24
77	4	4	3	3	2	4	4	4	28	3	4	3	3	3	3	3	2	24
78	4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	2	3	4	3	3	4	2	25
79	3	4	3	3	4	3	3	4	27	4	3	3	2	3	3	3	4	25
80	4	3	3	2	3	4	4	3	26	3	3	3	3	4	4	2	3	25
81	3	4	2	4	3	3	3	3	25	4	4	2	4	4	3	3	3	27
82	3	3	4	4	3	4	3	3	27	2	3	4	3	4	2	4	3	25
83	4	4	3	2	4	3	4	4	28	3	2	2	4	3	4	4	4	26
84	4	3	3	2	3	4	4	3	26	3	4	4	2	3	2	2	3	23
85	3	3	2	4	3	3	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	2	25
86	3	3	4	4	3	4	4	3	28	4	2	4	4	3	2	4	2	25
87	4	4	3	2	4	3	4	4	28	3	4	3	3	3	4	3	4	27
88	3	4	3	3	4	2	3	2	24	3	4	3	4	2	2	4	3	25
89	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	2	4	3	2	4	4	4	26
90	4	4	3	2	2	4	4	4	27	3	4	3	3	3	2	2	3	23
91	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	4	3	3	3	3	2	26
92	3	4	3	3	4	2	3	4	26	3	2	4	4	4	3	4	2	26
93	4	3	3	2	3	4	4	3	26	4	3	3	4	3	3	4	4	28

94	3	4	2	4	4	3	3	3	26	4	4	3	3	4	3	2	3	26
95	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	2	3	4	3	4	3	25
96	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	2	4	3	27
97	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	4	4	3	3	3	3	4	28
98	4	3	2	4	4	3	4	4	28	3	3	2	2	4	3	2	3	22
99	3	4	3	3	4	2	3	4	26	4	4	4	3	3	3	3	3	27
100	4	3	3	4	3	4	4	3	28	2	3	4	2	4	2	4	3	24
101	3	4	2	4	4	2	3	3	25	3	2	4	2	2	3	4	4	24
102	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	4	3	3	4	4	2	3	26
103	4	4	3	2	4	4	4	4	29	3	4	3	4	3	3	3	2	25
104	4	3	3	3	3	4	2	3	25	4	2	3	4	3	3	4	2	25
105	2	3	2	4	4	3	4	4	26	4	3	4	2	3	3	3	4	26
106	2	2	3	3	4	2	3	4	23	3	3	4	3	4	4	2	3	26
107	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	4	2	4	4	4	3	3	28
108	3	4	2	4	4	2	3	3	25	2	3	4	3	4	3	4	3	26
109	3	2	4	4	3	3	4	3	26	3	2	2	4	3	4	4	4	26
110	4	4	3	2	4	4	4	4	29	3	4	3	4	3	3	3	2	25
111	4	4	3	3	4	4	2	3	27	4	2	3	4	3	3	4	2	25
112	3	4	2	4	4	2	3	3	25	2	2	4	2	3	3	3	4	23
113	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	3	4	3	2	3	2	3	23
114	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	2	4	4	2	3	3	26
115	4	4	3	3	3	4	2	3	26	2	3	2	3	4	3	4	3	24
116	4	4	4	3	3	3	2	2	25	3	4	4	4	3	3	4	4	29
117	4	2	4	2	2	3	2	3	22	3	4	3	4	3	3	4	4	28
118	3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	3	4	4	4	3	29

119	3	4	2	3	4	4	4	3	27	4	2	3	4	3	2	3	3	24
120	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	4	30
121	4	4	3	3	3	4	2	3	26	4	3	2	4	4	3	4	4	28
122	3	4	4	2	4	3	4	3	27	4	4	4	3	4	4	2	3	28
123	3	3	4	3	3	3	4	3	26	4	3	4	2	3	3	3	4	26
124	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	2	4	3	4	2	3	3	24
125	3	4	4	3	3	3	4	3	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26
126	3	3	3	4	3	3	3	4	26	3	2	2	4	4	3	4	4	26
127	3	2	4	2	4	4	2	3	24	4	4	3	4	3	3	3	4	28
128	4	4	3	4	2	3	3	3	26	4	3	2	4	2	3	4	4	26
129	3	4	2	3	2	4	4	3	25	4	3	4	3	3	4	2	3	26
130	4	3	3	4	3	2	4	4	27	4	4	4	4	4	3	3	4	30
131	4	3	2	3	2	4	2	3	23	4	4	3	4	2	3	4	4	28
132	3	3	4	2	4	4	4	3	27	3	4	4	3	4	4	4	3	29
133	3	2	4	2	3	3	4	3	24	4	3	2	4	3	2	3	3	24
134	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3	3	4	3	4	4	4	4	29
135	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	4	2	4	4	4	4	4	30
136	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	4	2	3	26
137	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	3	4	4	3	3	3	4	28
138	4	4	2	4	4	3	4	4	29	3	2	4	2	4	2	3	3	23
139	4	3	4	4	4	4	2	3	28	4	3	3	4	3	3	3	3	26
140	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	2	2	3	4	3	4	4	25
141	4	3	4	3	2	3	2	3	24	4	4	3	3	3	3	3	4	27
142	2	3	4	4	4	2	4	3	26	4	4	2	4	3	3	4	4	28
143	3	2	3	3	4	3	4	3	25	4	3	4	4	3	4	3	3	28

144	4	3	2	4	3	3	3	4	26	3	3	4	2	4	4	3	4	27
145	3	4	4	3	3	2	2	3	24	3	3	3	4	3	4	4	3	27
146	4	3	4	3	2	3	4	3	26	4	3	4	4	2	3	4	4	28
147	4	3	4	3	2	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	2	3	25
148	3	4	2	3	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	3	3	4	30
149	3	3	3	4	3	2	3	4	25	4	4	3	3	2	3	4	4	27
150	3	2	4	2	4	4	2	3	24	3	3	4	3	4	4	4	3	28
151	4	4	2	4	2	3	3	3	25	4	4	2	4	3	2	3	3	25
152	3	4	3	3	2	4	4	3	26	3	3	4	3	4	4	4	4	29
153	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	4	2	4	3	4	4	4	29
154	4	3	4	3	2	4	2	3	25	4	3	4	3	3	4	2	3	26
155	3	3	3	2	4	4	4	3	26	4	3	4	4	4	3	3	4	29
156	3	2	4	3	3	3	4	3	25	3	2	4	2	4	2	3	3	23
157	4	4	2	4	3	3	3	4	27	4	3	3	4	3	4	3	3	27
158	3	3	4	3	4	3	3	3	26	3	2	4	3	4	3	4	4	27
159	4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	2	4	2	3	4	4	26
160	3	3	2	3	4	3	4	4	26	4	3	4	3	3	4	2	3	26
161	4	4	2	4	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	30
162	4	3	4	4	3	4	2	3	27	4	3	3	4	2	3	4	4	27
163	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	4	3	27
164	3	3	4	3	4	3	4	3	27	4	3	2	4	3	2	3	3	24
165	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	4	3	4	3	4	4	28
166	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	4	2	4	4	4	4	4	30
167	4	4	2	4	4	3	4	4	29	4	3	4	2	3	4	2	3	25
168	4	3	4	4	4	4	2	3	28	4	3	4	3	3	3	3	4	27

169	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	2	4	2	4	2	3	3	23
170	3	3	4	3	4	2	3	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	25
171	4	3	3	4	3	2	3	3	25	3	2	2	3	4	3	4	4	25
172	3	3	2	3	4	3	4	4	26	4	3	4	2	3	3	3	4	26
173	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	2	4	2	4	2	3	3	23
174	4	3	4	4	3	4	2	3	27	4	3	3	4	3	4	4	3	28
175	4	3	4	4	3	3	4	4	29	3	4	2	4	3	4	4	4	28
176	3	4	4	3	3	4	4	3	28	4	4	4	3	3	4	2	3	27
177	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	3	2	4	4	3	3	4	27
178	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	2	4	3	4	2	3	3	24
179	3	4	2	4	3	3	4	3	26	4	3	3	3	3	4	3	3	26
180	3	3	3	4	3	2	3	4	25	3	2	4	4	4	3	4	4	28
181	3	2	4	2	4	4	2	3	24	4	3	3	4	2	3	4	4	27
182	4	4	2	4	2	3	3	3	25	4	3	4	3	3	4	2	3	26
183	3	4	4	3	2	4	4	3	27	4	4	3	4	4	3	3	4	29
184	4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	4	4	2	3	4	4	28
185	4	3	4	3	4	4	2	3	27	3	3	3	3	4	4	4	3	27
186	3	4	3	2	4	4	4	3	27	4	3	2	4	3	3	3	3	25
187	3	4	4	3	3	3	4	3	27	3	3	4	3	4	3	4	4	28
188	4	4	2	4	3	3	3	4	27	4	4	2	4	4	3	4	4	29
189	3	3	4	2	4	3	3	3	25	4	3	4	3	3	4	2	3	26
190	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	4	3	3	3	4	28
191	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3	2	4	2	4	2	3	3	23
192	4	4	2	4	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
193	4	3	4	4	2	4	2	3	26	4	3	3	4	2	3	4	4	27

194	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	4	3	4	4	4	3	28
195	3	3	3	2	4	3	4	3	25	4	3	2	4	3	2	3	3	24
196	3	2	4	3	3	3	4	3	25	3	3	4	3	4	3	4	4	28
197	4	4	2	4	3	2	3	4	26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
198	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	3	4	3	3	4	2	3	26
199	4	4	2	4	3	3	3	3	26	4	3	4	4	3	3	3	4	28
200	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3	2	4	2	4	2	3	3	23
201	4	4	2	4	3	4	4	4	29	4	3	4	3	3	4	2	3	26
202	4	3	4	4	3	3	2	3	26	4	3	4	3	4	3	3	4	28
203	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	2	4	2	3	2	3	3	22
204	3	4	2	4	2	3	3	3	24	3	4	4	3	3	4	2	3	26
205	3	3	3	3	2	4	4	3	25	3	3	2	4	4	3	3	4	26
206	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	4	4	3	4	2	3	3	26
207	4	3	2	3	2	4	2	3	23	4	3	3	3	3	4	3	3	26
208	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	3	4	4	4	3	4	4	29
209	3	2	4	4	3	3	4	3	26	4	4	3	4	2	3	4	4	28
210	4	4	2	4	4	3	3	4	28	4	3	4	3	3	4	2	3	26
211	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	3	3	4	30
212	4	3	2	4	3	2	4	3	25	4	3	4	4	2	3	4	4	28
213	3	3	2	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	4	4	4	3	27
214	4	4	2	4	4	3	4	4	29	4	3	3	4	3	3	3	3	26
215	4	3	3	4	3	4	2	3	26	3	3	4	3	4	3	4	4	28
216	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	4	3	4	4	3	4	4	30
217	3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	4	3	3	4	2	3	26
218	4	3	3	4	3	2	3	3	25	4	3	3	4	3	3	3	4	27

219	3	3	4	3	4	4	4	4	29	3	2	4	2	4	2	3	3	23
220	4	4	2	4	4	3	4	4	29	4	4	3	4	4	4	3	4	30
221	4	3	4	3	4	4	2	3	27	4	3	3	4	2	3	4	4	27
222	4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	3	4	3	2	4	4	3	26
223	3	2	4	3	4	2	3	3	24	4	3	2	4	3	2	3	3	24
224	4	3	3	4	3	2	3	3	25	4	3	4	3	4	4	2	3	27
225	3	2	2	3	4	3	4	4	25	4	3	4	4	3	3	3	4	28
226	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3	2	4	2	4	2	3	3	23
227	4	4	2	4	2	3	4	4	27	4	4	4	4	3	3	3	4	29
228	4	3	4	4	3	4	2	3	27	4	3	3	4	2	3	4	4	27
229	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	4	3	3	4	4	3	27
230	3	3	4	3	3	2	3	3	24	4	3	2	3	3	2	3	3	23
231	4	3	3	4	4	2	3	3	26	3	3	4	3	4	4	4	3	28
232	3	3	2	3	4	4	4	4	27	4	3	2	4	4	2	3	3	25
233	4	3	4	3	3	3	3	4	27	3	3	3	3	4	3	3	4	26
234	3	4	4	2	4	2	3	3	25	4	3	4	4	4	4	3	3	29
235	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	3	3	4	3	3	4	4	28
236	4	3	2	4	3	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	3	30
237	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	2	3	3	25
238	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	4	2	4	4	3	27
239	4	3	2	3	3	2	3	3	23	4	3	2	4	3	3	4	3	26
240	3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	3	3	3	4	4	3	3	27
241	4	3	2	4	3	3	4	3	26	4	3	4	4	3	3	2	4	27
242	4	3	4	3	4	4	2	3	27	3	2	3	3	4	3	3	3	24
243	4	3	3	4	4	3	2	4	27	4	3	4	4	3	3	3	4	28

244	3	2	4	4	3	2	3	3	24	4	3	3	4	3	3	4	4	28
245	4	3	4	4	3	2	3	4	27	3	3	4	3	3	3	4	3	26
246	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	3	3	3	3	3	3	3	25
247	3	3	4	3	2	4	4	3	26	4	3	4	4	4	3	3	4	29
248	4	3	2	4	4	3	3	3	26	3	2	3	3	4	4	3	3	25
249	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	4	3	3	4	4	28
250	4	3	4	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	4	4	4	3	28
251	3	2	4	2	2	3	3	2	21	3	2	2	3	2	2	3	3	20
252	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	4	3	4	4	29
253	4	3	2	3	3	2	2	3	22	3	3	4	2	3	3	2	3	23
254	4	3	2	2	2	3	3	4	23	3	3	2	3	3	4	3	3	24
255	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	4	3	4	4	4	4	30
256	3	3	4	4	3	4	4	3	28	3	2	4	4	4	4	3	3	27
257	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	3	4	4	30
258	4	3	3	3	3	2	2	3	23	3	2	3	3	3	3	4	3	24
259	4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	30
260	3	2	4	2	4	2	3	3	23	3	3	3	3	2	2	3	3	22
261	4	4	3	3	2	2	2	2	22	4	3	2	3	4	3	4	3	26
262	4	2	3	4	3	3	4	4	27	3	4	4	3	4	4	3	3	28
263	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	3	4	4	3	4	4	4	30
264	4	3	2	3	4	2	3	3	24	3	2	4	4	4	3	4	4	28
265	3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	3	3	3	3	3	3	4	26
266	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	3	3	4	3	3	4	4	28
267	4	3	4	3	3	4	2	3	26	3	3	4	2	4	4	4	3	27
268	4	3	3	4	4	3	2	4	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26

269	3	2	4	4	3	3	3	3	25	4	2	3	3	2	3	3	4	24
270	4	3	4	4	3	2	3	4	27	3	2	3	3	4	4	3	3	25
271	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	3	3	4	4	27
272	3	3	4	3	2	4	4	3	26	3	3	3	4	3	4	4	3	27
273	4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	4	2	3	3	26
274	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	4	3	3	4	4	28
275	4	3	4	4	4	3	3	4	29	3	3	4	4	3	4	4	3	28
276	3	2	4	2	3	4	3	3	24	4	3	3	4	4	4	3	4	29
277	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	4	27
278	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	2	3	2	2	2	3	3	20
279	4	3	2	3	4	2	3	3	24	4	3	3	2	3	3	4	4	26
280	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	4	4	4	4	29
281	4	3	2	4	3	3	4	3	26	3	3	3	4	3	4	4	3	27
282	4	3	4	3	4	4	2	3	27	4	3	4	3	4	3	3	3	27
283	4	3	4	4	4	3	2	4	28	4	3	3	3	2	2	3	4	24
284	3	2	4	4	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	4	3	26
285	4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	3	3	26
286	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	3	4	3	4	3	3	4	28
287	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	3	30
288	4	3	2	4	4	3	3	3	26	4	4	3	4	3	3	4	4	29
289	4	3	4	3	4	4	3	3	28	3	3	4	3	4	4	4	3	28
290	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	3	3	4	3	27
291	3	4	4	4	3	3	4	3	28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
292	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	3	30
293	3	3	4	2	3	4	3	3	25	4	3	4	3	4	2	3	3	26

294	3	3	3	3	2	2	3	4	23	2	2	2	3	3	2	2	3	19
295	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	3	4	3	4	4	4	3	28
296	4	3	3	3	4	2	3	3	25	4	3	3	3	3	4	3	3	26
297	3	3	4	4	3	4	4	3	28	4	3	3	3	4	3	3	4	27
298	4	3	2	3	4	3	3	3	25	3	3	3	4	4	4	3	3	27
299	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	3	3	4	3	3	4	4	28
300	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	3	4	4	3	4	3	4	29
301	3	2	4	4	3	3	2	2	23	3	3	2	4	4	4	4	3	27
302	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
303	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	2	3	4	4	3	4	4	28
304	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	4	3	4	3	4	3	27
305	4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	3	4	3	3	27
306	4	3	4	4	4	3	3	4	29	4	3	4	3	4	4	3	4	29
307	3	2	4	2	4	4	3	3	25	3	2	4	4	3	4	3	3	26
308	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	4	3	27
309	3	3	4	4	3	4	4	3	28	4	3	4	3	4	3	3	3	27
310	4	3	2	3	4	2	3	3	24	3	3	2	2	3	3	3	4	23
311	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	4	4	4	4	3	29
312	4	3	2	4	4	3	4	3	27	4	3	3	3	3	4	3	3	26
313	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	4	3	3	4	27
314	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	2	3	4	3	3	3	3	24
315	3	2	3	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	2	2	4	3	24
316	3	2	2	4	3	3	3	4	24	3	3	4	3	4	2	4	4	27
317	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	3	3	4	3	4	4	3	27
318	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	3	4	4	4	3	4	4	30

319	2	2	2	3	3	2	2	3	19	3	2	2	3	3	2	2	3	20
320	4	4	4	3	4	2	2	3	26	3	3	4	3	3	3	4	3	26
321	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
322	4	4	3	4	2	2	4	3	26	3	2	4	3	3	3	4	3	25
323	4	3	3	3	4	3	3	4	27	4	3	2	3	3	4	4	4	27
324	3	2	2	3	3	2	2	3	20	2	3	2	2	3	2	2	3	19
325	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	2	3	3	4	4	3	3	25
326	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
327	4	3	3	3	4	2	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	3	27
328	3	3	4	4	2	4	4	3	27	3	4	4	4	3	3	4	3	28
329	4	3	2	3	3	3	4	3	25	4	3	4	4	3	4	3	4	29
330	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	2	2	2	3	4	4	3	23
331	4	3	4	4	3	3	2	4	27	4	3	4	4	4	2	3	3	27
332	3	2	3	4	4	3	3	3	25	4	4	3	3	3	3	4	4	28
333	4	3	4	3	3	3	3	4	27	3	3	4	4	4	3	4	3	28
334	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	3	4	3	3	26
335	3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	4	3	4	3	3	4	28
336	4	3	2	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	4	4	3	28
337	2	2	2	3	3	2	2	3	19	2	2	2	3	3	2	2	3	19
338	3	2	4	3	4	4	3	3	26	4	2	3	3	3	4	4	4	27
339	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	3	29
340	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	3	4	3	2	3	3	3	25
341	4	3	2	3	4	2	3	3	24	4	2	3	4	4	3	3	3	26
342	3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	3	4	3	30
343	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	4	4	30

344	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	4	4	4	3	3	4	29
345	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
346	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	2	3	3	3	4	3	24
347	4	3	2	3	4	3	3	3	25	4	3	4	4	4	4	3	3	29
348	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
349	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
350	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	4	3	3	3	2	4	4	27
351	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	3	4	4	3	4	3	29

Kenyamanan (X3)									Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online (Y)								
X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	TOTAL SKOR	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31	Y.32	TOTAL SKOR
3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	4	4	3	3	3	4	2	26	3	3	4	4	4	2	4	3	27
4	2	4	4	4	2	4	2	26	3	4	3	2	4	3	4	3	26
3	4	3	3	3	4	3	4	27	4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	4	2	4	2	2	4	3	24	4	3	4	3	3	3	2	3	25
3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	3	2	2	3	24	3	4	2	3	4	3	4	3	26
3	4	3	3	3	2	2	3	23	2	3	3	3	4	2	2	3	22
1	2	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	2	1	1	2	2	14
4	3	3	4	2	2	2	2	22	3	3	2	2	2	1	4	3	20
4	4	2	3	4	3	2	3	25	3	3	4	2	3	3	4	3	25
3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	3	4	2	4	4	4	4	29
3	4	4	4	3	2	4	3	27	3	4	4	2	3	3	4	3	26
2	2	4	2	2	2	3	4	21	4	2	3	3	3	2	2	2	21
3	3	2	3	4	3	2	3	23	3	2	4	3	4	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	4	4	2	1	23	2	2	2	3	2	4	3	2	20
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	4	4	2	3	25	4	3	3	3	4	4	2	3	26
3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	2	2	2	2	2	3	3	19

2	3	3	3	3	2	2	3	21	2	3	3	2	2	3	3	3	21
4	2	3	2	3	3	4	4	25	3	3	3	4	3	2	4	4	26
2	2	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	2	2	3	3	21
2	3	2	2	3	2	2	3	19	2	3	3	2	2	2	2	2	18
3	4	3	4	3	2	3	2	24	3	3	2	3	4	3	2	3	23
2	2	2	3	2	2	2	3	18	3	3	3	3	2	2	3	3	22
2	3	3	2	3	3	2	2	20	3	2	2	3	3	2	2	2	19
3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	3	29
2	3	4	3	4	4	3	3	26	4	3	4	3	3	3	2	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	4	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	2	2	3	3	2	2	20
3	2	2	3	3	2	2	3	20	3	2	2	2	2	2	3	3	19
3	4	3	4	3	3	2	3	25	3	3	3	4	2	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	3	3	2	2	3	20	2	3	3	3	2	2	2	2	19
3	2	2	3	2	2	2	3	19	3	2	2	3	3	3	2	3	21
4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	3	4	29	3	4	4	2	3	4	4	3	27
3	3	4	3	2	3	2	3	23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	3	3	2	2	3	3	20	3	4	3	3	2	2	3	3	23
3	2	4	4	2	3	4	4	26	3	3	2	3	4	4	4	3	26

2	4	3	3	3	4	2	3	24	4	3	4	4	3	2	2	3	25
3	4	3	4	3	3	3	2	25	4	3	4	3	4	3	2	3	26
4	3	3	4	3	3	4	2	26	3	3	4	2	3	4	4	3	26
3	2	2	3	2	2	3	3	20	3	2	4	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	2	3	4	4	27	4	4	3	4	3	3	3	4	28
2	4	3	3	3	4	4	3	26	3	3	4	4	4	3	2	3	26
3	4	3	4	3	3	3	4	27	4	3	3	4	2	4	3	3	26
4	4	4	3	4	3	4	3	29	3	3	4	3	4	3	4	4	28
3	3	3	4	2	3	4	4	26	3	2	4	3	3	4	4	3	26
2	4	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	2	3	4	3	3	3	2	23	3	4	4	3	4	3	2	3	26
2	4	4	3	4	4	2	3	26	4	3	2	4	2	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	2	4	3	3	4	26	3	4	4	2	4	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	4	4	3	3	25	4	4	4	3	3	3	2	3	26
4	2	4	3	3	2	3	2	23	3	3	2	4	2	3	3	3	23
3	2	2	3	3	2	2	3	20	2	3	3	3	2	2	3	3	21
3	4	3	4	4	2	4	3	27	4	4	3	4	4	2	4	4	29
3	2	2	3	2	2	2	3	19	4	3	2	2	2	2	2	3	20
3	4	4	4	3	3	2	3	26	2	4	3	2	4	2	4	3	24
4	4	3	4	3	2	3	2	25	4	3	3	2	3	3	4	3	25
3	2	2	3	4	3	4	2	23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	3	2	4	3	26
4	4	3	3	4	3	2	3	26	4	3	3	4	3	4	3	4	28

3	3	4	4	4	3	4	3	28	3	3	4	3	3	3	2	3	24
3	4	4	2	3	3	4	3	26	4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	4	3	4	4	4	3	28
3	3	4	3	4	4	2	3	26	4	3	4	4	2	3	4	4	28
4	4	4	4	2	3	3	3	27	4	3	3	3	4	3	2	3	25
3	3	4	3	4	3	4	3	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	3	3	4	4	2	4	4	28	3	2	4	3	4	4	4	3	27
4	3	2	3	4	3	2	3	24	4	4	3	4	3	4	3	4	29
3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	3	4	4	4	3	2	3	27
3	4	4	4	3	3	4	3	28	4	4	3	4	2	4	3	3	27
4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	3	4	3	4	3	2	3	26
3	3	4	3	4	3	3	3	26	3	3	4	2	3	4	4	2	25
4	4	4	4	2	3	3	3	27	3	2	4	4	3	4	4	3	27
3	4	2	3	2	3	4	3	24	4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	2	3	3	4	3	4	27	2	3	4	4	4	3	2	3	25
3	3	4	3	4	4	2	3	26	4	3	4	4	2	4	3	3	27
4	4	4	2	3	3	3	3	26	3	2	3	4	4	4	2	2	24
4	2	4	3	3	2	4	4	26	3	3	3	4	4	2	4	3	26
3	4	3	2	4	4	3	4	27	4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	4	3	2	4	2	4	3	25	4	2	4	3	4	4	4	4	29
3	2	4	3	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	2	4	3	25
2	4	4	4	3	3	2	3	25	4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	4	3	4	2	2	3	2	24	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	4	2	3	4	3	4	2	25	4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	3	2	4	4	3	4	4	28	3	3	4	3	4	4	4	3	28

4	4	3	2	4	3	2	3	25	4	4	4	4	2	3	4	4	29
3	3	4	4	4	3	4	3	28	4	3	4	3	4	3	2	3	26
3	4	4	2	4	3	4	3	27	3	3	4	3	4	4	4	3	28
4	4	3	4	3	4	3	4	29	3	2	4	3	3	4	4	3	26
4	3	4	3	4	3	2	3	26	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	4	3	4	2	3	3	3	25	4	3	2	4	4	3	2	3	25
3	4	3	3	4	3	4	3	27	4	4	4	4	2	4	3	3	28
4	4	2	4	4	2	4	4	28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	2	3	4	3	2	3	25	3	2	4	2	3	4	4	2	24
3	4	3	2	4	3	4	3	26	2	4	3	2	3	2	4	3	23
3	4	4	2	3	3	4	3	26	4	3	3	2	4	3	4	3	26
4	3	4	2	3	4	4	4	28	4	3	4	3	3	3	4	4	28
3	4	4	2	4	3	4	3	27	3	4	4	4	3	2	4	3	27
4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	3	4	27
3	2	4	3	4	3	2	3	24	3	3	4	3	4	3	2	3	25
4	2	3	4	2	3	3	3	24	4	4	3	4	4	3	4	3	29
3	3	2	3	4	3	4	3	25	3	3	3	3	4	4	4	3	27
4	3	2	4	4	2	4	4	27	4	3	4	4	2	3	4	4	28
4	3	2	3	4	4	2	3	25	4	3	4	3	4	3	2	3	26
3	3	4	2	4	3	4	3	26	3	3	4	3	4	4	4	3	28
3	4	4	2	3	4	4	3	27	3	2	4	3	4	4	4	3	27
3	3	2	4	4	3	3	4	26	4	3	2	4	3	4	4	4	28
3	3	4	3	4	2	3	3	25	3	3	3	4	2	3	4	4	26
4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	3	4	3	4	4	4	3	29
3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	4	2	3	3	2	3	3	24

4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	3	4	3	4	4	2	3	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	3	3	3	4	4	2	3	26
4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	4	4	4	3	3	4	29
3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	2	3	3	3	2	3	3	22
4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	4	3	3	3	4	28
3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	4	3	4	4	2	4	4	29	3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	3	4	3	3	4	2	3	26	4	3	2	4	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	4	3	4	4	3	3	28
3	2	4	2	4	2	3	3	23	4	3	2	3	3	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	3	3	3	2	3	4	4	26
4	3	3	3	2	3	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	3	4	3	2	4	4	3	26	4	3	2	4	3	4	3	3	26
4	3	2	4	3	4	3	3	26	3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	3	4	4	4	4	2	3	28	4	3	2	4	3	3	3	3	25
4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	3	4	3	4	4	2	3	27
3	2	4	2	4	3	3	3	24	4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	4	4	3	3	3	3	4	28	3	2	4	4	3	2	3	3	24
4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	3	4	4	2	3	28	4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	2	4	3	4	2	3	3	24	4	3	2	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	3	4	3	4	4	4	30

4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	3	3	3	4	4	2	3	25
3	4	3	4	2	3	4	4	27	4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	3	4	4	2	3	3	4	27	4	3	3	3	4	3	4	4	28
3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	4	4	4	3	4	4	3	29
4	3	4	4	3	3	3	3	27	4	3	2	4	3	3	3	3	25
3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	2	3	3	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	2	3	4	4	26
4	3	3	4	2	3	3	4	26	3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	2	4	2	4	2	3	3	23	4	3	2	4	3	4	3	3	26
4	4	3	4	2	4	3	4	28	3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	3	4	3	2	4	4	3	26	4	3	4	3	4	4	2	4	28
4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	3	4	3	4	4	2	3	27	3	2	4	4	3	2	3	3	24
4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	3	4	3	4	4	3	3	28
3	2	4	2	4	2	3	3	23	4	3	2	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	3	3	4	2	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	2	4	3	4	3	3	26
3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	3	2	4	3	2	3	3	24	4	3	2	4	3	4	3	3	26
4	3	4	3	4	4	2	3	27	4	3	4	3	4	4	2	3	27

4	3	3	4	3	4	3	4	28	4	3	3	4	4	4	3	4	29
3	2	4	2	4	2	3	3	23	3	4	4	4	3	2	3	3	26
4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	3	3	4	2	3	4	4	27	3	3	4	4	3	2	3	3	25
2	3	4	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	2	3	4	4	25
3	4	4	3	4	3	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	2	4	3	4	3	3	26
4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	3	3	4	2	3	3	4	26	4	3	2	4	3	3	3	3	25
3	2	4	3	4	2	3	3	24	4	3	4	3	3	4	2	3	26
4	4	3	4	2	4	3	4	28	4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	3	3	4	2	3	4	4	27	3	2	4	4	3	3	3	3	25
3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	3	4	3	3	4	3	4	28
4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	3	4	3	4	4	2	3	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	2	4	2	4	2	3	3	23	4	3	3	3	4	4	3	3	27
4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	3	2	4	2	4	4	4	27	3	3	4	3	4	4	2	3	26
4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	3	4	4	3	3	4	28
3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	3	3	3	2	3	4	4	26
4	3	2	3	3	2	3	3	23	3	3	4	4	4	2	4	3	27
3	3	4	3	2	3	3	3	24	4	3	2	4	3	4	3	3	26
4	3	2	4	3	3	3	3	25	3	3	4	3	4	3	2	3	25
4	3	4	3	4	4	2	3	27	4	3	2	4	3	3	3	3	25

4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	3	4	3	4	4	2	3	27
3	2	4	4	4	2	3	3	25	4	3	3	2	4	3	3	4	26
4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	2	4	4	3	2	3	3	24
4	3	3	4	2	4	4	4	28	4	3	4	2	3	3	3	4	26
4	3	2	4	2	3	4	4	26	4	2	3	4	4	3	4	4	28
3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	4	3	2	4	4	3	26
4	3	2	4	3	2	3	3	24	4	3	2	4	3	3	3	3	25
4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	3	4	3	2	4	3	3	26
4	3	3	4	2	3	4	4	27	3	3	4	2	3	2	3	4	24
3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	3	3	2	4	3	4	4	27
4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	4	3	2	4	4	3	26
4	3	3	3	4	4	2	3	26	4	3	4	2	3	3	3	3	25
4	3	4	3	3	3	3	4	27	4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	2	4	2	4	2	3	3	23	4	4	3	2	3	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	3	4	27	3	3	4	3	3	4	2	3	25
4	3	2	4	3	4	4	4	28	4	3	3	4	2	3	3	4	26
4	3	3	4	2	3	4	4	27	4	3	3	3	2	3	4	4	26
3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	4	4	2	2	4	3	25
4	3	2	3	3	2	3	3	23	4	3	2	4	3	4	3	3	26
3	3	4	3	4	3	3	3	26	3	3	4	3	4	3	2	3	25
4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	2	3	3	3	3	3	24
4	3	4	3	4	4	2	3	27	4	3	4	2	4	4	2	3	26
4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	3	2	4	3	3	4	26
3	2	4	4	3	2	3	3	24	3	2	4	4	3	2	3	3	24
4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	3	4	2	2	3	3	4	25

4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	2	3	4	4	3	4	4	28
3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	2	4	4	3	26
4	3	2	4	3	3	3	3	25	3	3	4	4	2	2	4	3	25
4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	3	2	4	3	4	3	3	26
4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	3	4	3	2	3	2	3	23
3	2	4	2	3	2	3	3	22	4	3	2	3	3	3	4	3	25
4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	3	4	3	4	4	2	3	27
4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	2	4	4	3	2	3	3	24
3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	3	2	3	3	2	3	3	23	4	2	3	4	4	3	4	4	28
3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	3	4	3	3	3	4	3	27	3	3	3	3	2	3	4	4	25
4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	3	4	4	3	3	4	4	28
3	2	4	4	3	3	4	3	26	3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	3	2	3	3	4	4	27
3	2	3	3	4	4	3	3	25	3	4	3	3	4	4	4	3	28
4	4	2	4	3	3	4	4	28	4	3	2	2	4	4	3	3	25
3	3	3	2	4	4	4	3	26	4	3	2	2	4	3	3	4	25
3	4	2	4	3	3	4	3	26	3	3	3	4	3	4	4	3	27
4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	4	3	2	3	4	4	3	26	4	4	3	3	2	4	3	3	26
4	2	2	4	4	2	3	3	24	3	3	3	4	3	4	4	3	27
4	4	2	3	3	3	4	4	27	3	3	3	3	3	4	4	3	26

3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	2	3	4	3	25
4	3	4	3	4	3	3	4	28	4	4	3	2	3	3	3	4	26
3	3	3	3	2	3	4	3	24	4	2	4	3	4	3	4	4	28
4	3	3	3	3	3	4	4	27	3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	2	2	3	3	2	2	3	20	3	2	2	3	3	4	3	3	23
3	4	3	4	3	4	4	3	28	4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	2	4	3	4	2	3	3	24	3	3	3	3	4	2	3	3	24
4	4	3	3	3	2	3	3	25	2	3	3	2	2	4	3	3	22
4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	2	4	3	3	3	4	4	27
4	4	4	3	4	3	3	4	29	3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	3	4	3	3	2	2	3	23	4	2	4	3	3	2	3	3	24
4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	2	2	3	2	2	2	4	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	3	3	2	4	4	3	3	26
3	4	2	4	4	4	4	3	28	4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	4	4	3	4	4	4	3	29
3	3	3	2	3	4	4	3	25	4	3	4	2	4	4	3	3	27
4	2	2	4	4	4	3	3	26	4	3	2	3	4	3	3	4	26
4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	4	3	4	4	4	4	3	29
3	4	3	4	4	4	4	3	29	3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	4	3	4	2	4	3	3	27
4	4	4	3	4	3	3	4	29	3	3	3	2	3	4	4	3	25
3	3	3	4	2	3	4	3	25	3	3	4	2	4	4	4	3	27

4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	4	4	4	3	4	4	3	29	4	4	3	2	4	3	4	4	28
4	2	3	3	4	2	3	3	24	4	2	4	3	4	3	4	4	28
4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	2	4	4	3	4	3	3	27
4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	4	3	3	2	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28	3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	3	3	2	4	4	3	3	26
3	3	4	3	2	3	4	3	25	4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	3	3	3	3	3	4	4	27	4	2	4	3	4	3	4	4	28
4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	4	3	4	3	4	4	3	28	4	2	4	3	4	2	3	3	25
4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	3	3	4	4	2	3	3	25
3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	3	4	3	3	4	28	4	2	3	3	3	3	4	4	26
3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	3	4	4	4	4	3	28
3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	2	4	3	3	2	3	3	24
4	4	3	4	3	4	3	3	28	3	3	3	4	3	4	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	4	3	3	2	4	4	4	27
2	2	3	3	3	2	2	3	20	2	2	3	3	2	2	3	3	20
4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	3	3	29

4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	4	3	4	2	3	4	3	26	4	2	4	3	3	3	4	4	27
3	3	4	4	3	3	3	4	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	2	3	3	4	2	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	3	3	3	4	2	3	3	25	3	3	3	3	4	2	3	3	24
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	2	4	3	3	3	25	4	4	2	2	3	4	4	4	27
4	3	3	2	3	4	3	3	25	4	2	3	3	4	3	4	4	27
4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	3	4	3	3	29
3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	2	3	4	3	4	3	3	26
4	3	3	3	2	3	4	4	26	4	4	3	4	2	3	3	3	26
4	3	4	4	3	3	4	4	29	3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	3	4	3	3	3	3	4	26	4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	2	4	4	4	3	4	4	29
3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	3	2	4	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	2	3	3	25
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	2	2	3	3	2	4	4	23
3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	4	4	4	2	3	3	26
3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	2	2	2	3	2	2	3	19	2	2	2	3	2	2	3	3	19
3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	3	4	3	4	4	3	27

4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	4	2	3	4	3	26	4	3	3	4	3	4	2	2	25
4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	3	4	4	3	4	3	3	27
2	3	2	2	3	3	2	2	19	3	3	3	2	2	2	2	2	19
3	3	4	4	3	4	4	3	28	3	3	3	4	3	2	3	3	24
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	3	3	3	4	4	28	4	4	3	2	3	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	2	4	4	3	3	4	4	28
4	3	3	2	3	4	3	3	25	3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	3	4	2	2	3	3	4	25	4	2	4	3	4	2	3	3	25
3	3	3	4	2	4	4	3	26	4	4	2	4	3	3	4	4	28
3	3	4	3	4	3	4	3	27	3	3	2	3	4	2	3	3	23
4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	2	3	3	4	4	4	28
3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	2	3	4	4	3	4	4	28
4	3	4	3	4	4	3	3	28	3	3	4	3	4	4	4	3	28
2	2	2	2	3	3	2	2	18	2	2	2	2	3	2	3	3	19
3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	2	4	4	3	4	3	3	27
4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	3	3	2	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28	3	3	3	4	3	2	3	3	24
3	3	4	4	3	4	4	3	28	4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	2	3	4	4	3	4	4	28
4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	3	4	4	3	4	4	3	28

3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	2	3	4	3	2	3	3	24
4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	2	4	4	3	4	3	3	27
4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	4	3	3	4	4	4	4	30

Lampiran 5
Output SPSS Uji Coba Instrumen

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.006	.355**	.042	.167**	.094	.367**	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.913	.000	.434	.002	.077	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.2	Pearson Correlation	.403**	1	-.067	.269**	.111*	.117*	.286**	.278**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000		.211	.000	.038	.029	.000	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.3	Pearson Correlation	.006	-.067	1	-.009	.090	.338**	.087	-.020	.398**
	Sig. (2-tailed)	.913	.211		.865	.093	.000	.103	.702	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.4	Pearson Correlation	.355**	.269**	-.009	1	.062	.001	.155**	.310**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.865		.243	.990	.004	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.5	Pearson Correlation	.042	.111*	.090	.062	1	.067	.164**	.191**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.434	.038	.093	.243		.214	.002	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.6	Pearson Correlation	.167**	.117*	.338**	.001	.067	1	.230**	-.028	.499**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.000	.990	.214		.000	.605	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.7	Pearson Correlation	.094	.286**	.087	.155**	.164**	.230**	1	.360**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.103	.004	.002	.000		.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X1.8	Pearson Correlation	.367**	.278**	-.020	.310**	.191**	-.028	.360**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.702	.000	.000	.605	.000		.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.551**	.559**	.398**	.507**	.429**	.499**	.592**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL_X2
X2.9	Pearson Correlation	1	.334**	.113*	.360**	.004	.225**	.038	.319**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.942	.000	.479	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.10	Pearson Correlation	.334**	1	.102	.243**	.123*	.238**	.076	.188**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000		.057	.000	.021	.000	.153	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.11	Pearson Correlation	.113*	.102	1	-.034	.255**	.261**	.095	.104	.475**
	Sig. (2-tailed)	.034	.057		.524	.000	.000	.075	.052	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.12	Pearson Correlation	.360**	.243**	-.034	1	-.010	.210**	.372**	.137**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.524		.857	.000	.000	.010	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.13	Pearson Correlation	.004	.123*	.255**	-.010	1	.205**	.150**	.109*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.942	.021	.000	.857		.000	.005	.041	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.14	Pearson Correlation	.225**	.238**	.261**	.210**	.205**	1	.178**	.124*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.020	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.15	Pearson Correlation	.038	.076	.095	.372**	.150**	.178**	1	.331**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.479	.153	.075	.000	.005	.001		.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X2.16	Pearson Correlation	.319**	.188**	.104	.137**	.109*	.124*	.331**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.010	.041	.020	.000		.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.540**	.536**	.475**	.541**	.445**	.599**	.546**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	total_x3
X3.17	Pearson Correlation	1	.194**	-.004	.335**	-.001	.121*	.098	.475**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000	.946	.000	.992	.023	.066	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.18	Pearson Correlation	.194**	1	.074	.188**	.075	.301**	.222**	.223**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.165	.000	.163	.000	.000	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.19	Pearson Correlation	-.004	.074	1	-.115*	.237**	.247**	.138**	.102	.450**
	Sig. (2-tailed)	.946	.165		.031	.000	.000	.010	.056	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.20	Pearson Correlation	.335**	.188**	-.115*	1	-.184**	.089	.207**	.233**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031		.001	.095	.000	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.21	Pearson Correlation	-.001	.075	.237**	-.184**	1	.168**	-.011	-.074	.330**
	Sig. (2-tailed)	.992	.163	.000	.001		.002	.831	.165	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.22	Pearson Correlation	.121*	.301**	.247**	.089	.168**	1	.195**	.073	.573**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.095	.002		.000	.170	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.23	Pearson Correlation	.098	.222**	.138**	.207**	-.011	.195**	1	.305**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.010	.000	.831	.000		.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
X3.24	Pearson Correlation	.475**	.223**	.102	.233**	-.074	.073	.305**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.056	.000	.165	.170	.000		.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
total_x3	Pearson Correlation	.528**	.566**	.450**	.424**	.330**	.573**	.550**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31	Y.32	total_y
Y.25	Pearson Correlation	1	.173**	-.074	.184**	.173**	.264**	.021	.477**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.001	.168	.001	.001	.000	.693	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.26	Pearson Correlation	.173**	1	.019	.066	.051	.253**	.192**	.246**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.001		.729	.219	.344	.000	.000	.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.27	Pearson Correlation	-.074	.019	1	.069	.236**	.170**	.093	.032	.415**
	Sig. (2-tailed)	.168	.729		.198	.000	.001	.083	.545	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.28	Pearson Correlation	.184**	.066	.069	1	.063	.107*	.054	.143**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.001	.219	.198		.240	.046	.310	.007	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.29	Pearson Correlation	.173**	.051	.236**	.063	1	.179**	.007	.124*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.001	.344	.000	.240		.001	.894	.020	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.30	Pearson Correlation	.264**	.253**	.170**	.107*	.179**	1	.211**	.106*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.046	.001		.000	.048	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.31	Pearson Correlation	.021	.192**	.093	.054	.007	.211**	1	.426**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.693	.000	.083	.310	.894	.000		.000	.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Y.32	Pearson Correlation	.477**	.246**	.032	.143**	.124*	.106*	.426**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.545	.007	.020	.048	.000		.000
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351
total_y	Pearson Correlation	.514**	.484**	.415**	.425**	.475**	.600**	.503**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	351	351	351	351	351	351	351	351	351

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	351	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	351	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	351	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	351	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	351	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	351	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	8

Reliability

Case Processing Summary

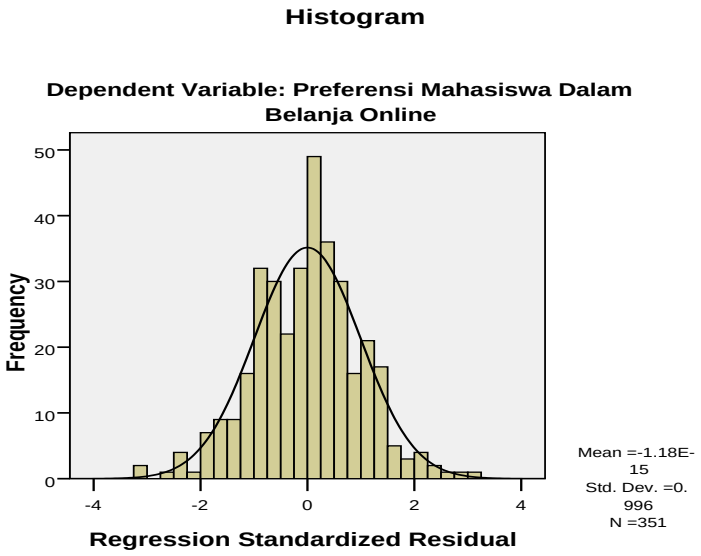
		N	%
Cases	Valid	351	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	351	100.0

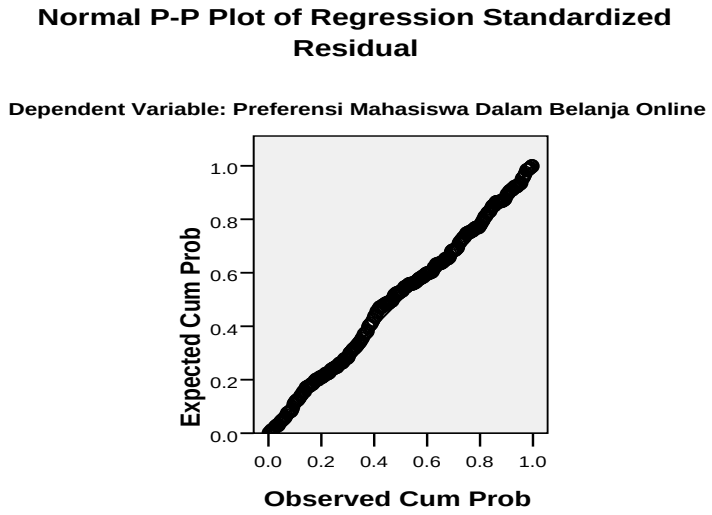
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Charts





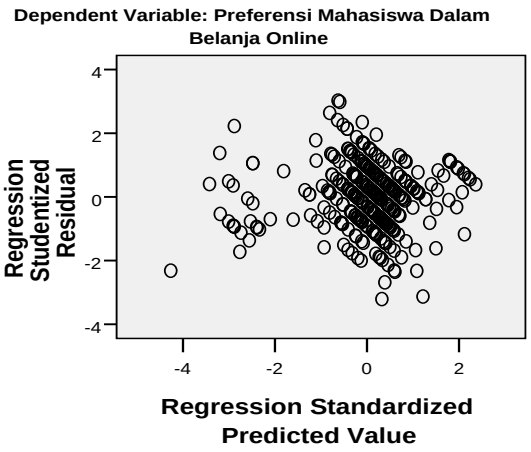
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		351
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59841269
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.028
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.967
Asymp. Sig. (2-tailed)		.307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Scatterplot



Regression

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online * Produk	Between Groups	(Combined)	1414.54	15	94.303	32.01	.000
		Linearity	1130.76	1	1130.8	383.9	.000
		Deviation from Linearity	283.779	14	20.270	6.881	.000
	Within Groups		986.827	335	2.946		
	Total		2401.37	350			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Squ	F	Sig.
Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online *Harga	BetweenGroups	(Combined)	1288.33	32	40.26	2.722	.001
		Linearity	985.02	1	985.02	66.59	.000
		Deviation froma	303.30	31	9.784	.661	.887
	Within Groups		695.21	47	14.79		
	Total		1983.5	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online * Kenyamanan	Between Groups	(Combined)	1403.129	15	93.542	31.392	.000
		Linearity	1220.684	1	1220.684	409.65	.000
		Deviation from Linearity	182.445	14	13.032	4.373	.000
	Within Groups		998.245	335	2.980		
	Total		2401.373	350			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.441	.581		4.204	.000
	Harga	.030	.027	.083	1.098	.273
	Produk	-.040	.026	-.116	-1.523	.129
	Kenyamanan	-.035	.030	-.094	-1.180	.239

a. Dependent Variable: AbRes

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	.943		4.042	.000
	Harga	.278	.044	.291	6.269	.000
	Produk	.255	.043	.280	5.946	.000
	Kenyamanan	.328	.049	.330	6.756	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.150	3	502.383	194.948	.000[a]
	Residual	894.223	347	2.577		
	Total	2401.373	350			

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792[a]	.628	.624	1.60531

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	.943		4.042	.000
	Harga	.278	.044	.291	6.269	.000
	Produk	.255	.043	.280	5.946	.000
	Kenyamanan	.328	.049	.330	6.756	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online

Lampiran 6
Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: http://fe.unnes.ac.id, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/18891/UN37.1.7/LT/2019 19 Desember 2019
Hal : Izin Penelitian

Yth. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Andi Kurnianto
NIM	: 7101416289
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Koperasi), S1
Semester	: Gasal
Tahun akademik	: 2019/2020
Judul	: Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 20 Desember 2019 s.d 27 Desember 2019.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid.Kemahasiswaan,

Dr. Kusmuriyanto, M.Si.
NIP 196005241984031001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang

Nomor Agenda Surat : 702 453 011 0

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2019-12-19 17:06:22)