

**PENGARUH POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

Annur Fatima Arsyani¹, Muhammad Hasan², Marhawati²

- 1) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
- 2) Dosen Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : annurfatimaa@gmail.com

ANNUR FATIMA ARSYANI, 2019. Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empiric Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar), dibimbing oleh Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd dan Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Potongan Harga Dan Perilaku Konsumen Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar serta Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Korelasi*. Data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner dengan skala likers. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 37 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Potongan Harga belanja online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 25 orang (65,78%). (2) Perilaku Konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 26 orang (68,42%). (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Potongan Harga berpengaruh positif terhadap jiwa wirausaha dengan nilai sebesar 0,499 yang menggambarkan bahwa variabel memiliki hubungan positif yang masuk kategori kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,249. Hal ini menggambarkan bahwa Potongan harga mempengaruhi Perilaku konsumen (Studi empirik pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Potongan Harga, Perilaku Konsumsi, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari situs resmi sensus (www.census.gov), percepatan perkembangan internet dunia menunjukkan angka yang sangat signifikan. Hingga tahun 2012 jumlah pengguna internet dunia menembus lebih dari 2,5 milyar dari total 7 milyar populasi di dunia. Indonesia saat itu mencapai angka 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia tinggal di pulau Sulawesi dengan 8,45 juta pengguna internet, hasil survey ini di dapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016. Indonesia merupakan Negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional, dan Indonesia merupakan Negara ke enam dengan pengguna internet tertinggi, dan Sulawesi selatan peringkat ke tiga dengan pengguna internet terbanyak

di Indonesia. Agar perusahaan dapat menuai kesuksesan di Indonesia atau di Sulawesi Selatan, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Seiring dengan perkembangan jaman, maka kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer (makanan, pakaian dan tempat tinggal) saja, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan computer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi. Sebelum adanya internet, pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya dengan cara tradisional. Mulai dari berdagang, belanja bahkan kegiatan lelang pun

dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung. Proses transaksi, tawar menawar dan strategi pedagang dalam memikat konsumen pun terlihat nyata. Namun, dengan adanya internet terciptalah teknologi perdagangan secara online yang terintegrasi dengan system yang biasa disebut belanja online. Hingga status jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Melalui internet pula dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang fashion seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dan lain-lain yang dapat diperjual belikan secara mudah. Belanja online juga bisa dikatakan sebagai tempat belanja yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak muda, generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80

persen pengguna internet di Indonesia, sedangkan pengguna internet di Sulawesi selatan sebanyak 16,6 persen. Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun memiliki jenjang pendidikan perguruan tinggi atau biasa di sebut mahasiswa. Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Belanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja. Data pengguna situs belanja online menurut usia 10-24 tahun sebanyak 24,4 juta atau sebanyak 18,4%. Generasi muda dalam rentang usia 10-24 tahun memiliki jenjang pendidikan atau pekerjaan

yang berbeda-beda, dari hasil survei APJII tahun 2016 pengguna situs belanja online berdasarkan pekerjaan adalah, pengguna situs belanja online terbanyak berprofesi sebagai Pekerja/Wiraswasta sebesar 82,2 juta atau 62%. Sedangkan pengguna situs belanja online yang berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 10,3 juta atau 7,8%. Pada umumnya ada hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian yang biasa di sebut perilaku konsumen. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Dan seperti yang kita ketahui generasi muda atau mahasiswa dan masyarakat Indonesia sangat tergiur dengan potongan harga yang sering kali di tawarkan oleh perusahaan atau toko-toko. Promosi dapat menambah

serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan. Dengan dilihatnya peristiwa yang terjadi pada pengguna internet di kalangan generasi muda dan/atau mahasiswaserta perilaku konsumen jika mendapatkan potongan harga, maka penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (Studi empirik pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**.

METODE PENELITIAN

1. Variabel dan Desain Penelitian

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, terdapat hal yang akan diteliti, dimana hal yang dimaksud adalah variabel independent (X) yaitu

potongan harga belanja online, dan variabel dependent (Y) yaitu perilaku konsumen.

b. Desain Penelitian

Desain penelitian ini yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka penelitian ini bersifat analisis regresi dengan model regresi sederhana dan bersifat korelasional yaitu penelitian yang menggambarkan seberapa kuat pengaruh variabel variabel X (independent variabel) terhadap variabel Y (dependent variabel).

Untuk lebih jelasnya desain penelitian digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 3.1. Desain Penelitian

2. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam

mengumpulkan data dilapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen diukur dari barang yang dibeli konsumen apakah sesuai dengan kebutuhan, bermanfaat, berkualitas, dan harga sesuai daya beli.

2) Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Potongan Harga belanja online. Potongan harga belanja online adalah tehnik pemasaran berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen, baik berupa potongan harga kuantitas maupun potogan harga musiman.

b. Pengukuran variabel penelitian

Untuk mengukur variabel penelitian potongan harga belanja online dan perilaku konsumen, maka digunakan skala *likert* yang akan di isi oleh responden sesuai dengan indikator variabel. Menurut Umar (2003:137) mengatakan bahwa skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya sangat

setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden kemudian diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tergentu.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot sampai 4, dengan kategori :

- ✓ Pilihan jawaban sangat sering, bobotnya 5
- ✓ Pilihan jawaban sering, bobotnya 4
- ✓ Pilihan jawaban kadang-kadang, bobotnya 3
- ✓ Pilihan jawaban jarang, bobotnya 2
- ✓ Pilihan jawaban tidak pernah, bobotnya 1

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi ialah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016. Jumlah mahasiswa angkatan 2016 yaitu sebanyak 145 mahasiswa. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian peneliti mengambil 25% dari populasi yang ada

sehingga diperoleh sampel sebanyak 36 sampel. Karena populasi homogen dan jumlah populasi terbagi atas 5 kelas maka penarikan sampel dengan cara proporsional random sampling yaitu diambil secara acak dengan memperhatikan jumlah mahasiswa pada masing-masing kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{i \cdot N}{N}$$

Di mana :

n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Dari rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing strata sebagai berikut :

a. $A = \frac{31}{145} \times 36 = 7,69$ dibulatkan menjadi 8

b. $B = \frac{30}{145} \times 36 = 7,44$ dibulatkan menjadi 7

c. $C = \frac{27}{145} \times 36 = 6,78$ dibulatkan menjadi 7

d. $D = \frac{27}{145} \times 36 = 6,78$ dibulatkan menjadi 7

e. $E = \frac{30}{145} \times 36 = 7,44$ dibulatkan menjadi 7

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

a. Menurut Siregar (2013:19) mengatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambarkan secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

b. Kuesioner (angket) adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh system yang sudah ada.

Dokumentasi digunakan untuk

melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistic deskriptif dan teknik analisis statistic inferensial yang bertujuan untuk mengkaji variabel penelitian.

a. Analisis statistic deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan kedua variabel dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

b. Uji prasyarat analisis

Untuk bisa melakukan analisis regresi maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat tersebut yaitu uji normalitas data linearitas data.

1) Uji normalitas data

Uji normalitas data adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric (*statistic*

inferensial). Pengujian dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Salah satu uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah;

H₀ : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Dengan penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel berada di atas 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2) Uji linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Hubungan antara variabel X dan variabel Y linear apabila nilai *Sig. Linearity* lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

c. Analisis statistik inferensial

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X)

yaitu potongan harga belanja online dengan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Adapun langkah-langkah ditempuh adalah:

1) Analisis regresi sederhana

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel perilaku konsumen

α = konstanta

β = koefisien perubahan bebas antara X terhadap Y

X = potongan harga belanja online

2) Uji hipotesis (uji t)

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) potongan harga belanja online berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) perilaku konsumen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0,05 maka H₁ ditolak dan H₀ diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih terhadap variabel Y Rumus :
 $KD = (r)^2 \times 100\%$

Selanjutnya untuk mengetahui kebermaknaan hubungan antara variabel pertumbuhan penduduk dengan tingkat pengangguran maka digunakan pedoman menurut Sugiono (2006 : 216) sebagai berikut :

Tabel 3.1. Pedoman untuk memberikan koefisien korelasi

Besarnya nilai r	Interprestasi
0,00 – 0,09	Sangat lemah
0,10 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : (Sugiono, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

a. Deskripsi Variabel

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskriptif. Adapun yang disajikan dalam deskripsi data ini adalah berupa distribusi frekuensi yang disajikan perindikator beserta persentase frekuensi dan perolehan skor. Hasil penelitian deskriptif data masing-masing variabel penelitian dari pengaruh variabel bebas yaitu potongan harga belanja online (X) dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y). Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

1. Variabel X (Potongan Harga atau *Discount*)

Potongan harga merupakan nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran, atau penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga juga merupakan

salah satu strategi penjual untuk menarik pembeli datang berbelanja di toko mereka, dengan potongan harga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja. Untuk memperoleh gambaran secara lebih jelas mengenai teori di atas maka sesuai dengan pemecahan masalah yang ada, dibawah ini akan diuraikan tentang macam-macam atau jenis-jenis potongan (discount) sebagai berikut yaitu :

a) Potongan kuantitas (*quality discount*)

Potongan kuantitas adalah pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit.

b) Potongan musiman (*seasonal discount*)

Potongan musiman merupakan korting yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima

potongan sebesar 5 persen, 10 persen dan 15 persen. Pesanan-pesanan yang tiba diluar musim (*off season*) membantu pabrik tetap medayagunakan produknya. Deskripsi data variable potongan harga belanja online berdasarkan data yang diperoleh untuk variabel X dari hasil penyebaran kuesioner dari mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 dengan jumlah responden sebanyak 37 responden dengan dua indikator yaitu, potongan harga kuantitas dan potongan harga musiman. Jumlah instrumen pernyataan sebanyak 12. Jawaban responden terhadap pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

1) Potongan Harga Kuantitas

Tabel 4.1 Frekuensi responden untuk indikator potongan harga kuantitas

Sub Indikator	5	Skor 4	3	2	1	Skor Total	Skor Des.	Skor. Pers. %
Penjualan barang merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit.	10	20	10	11	9	907	72	19,1
Potongan musiman merupakan korting yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima	5	22	20	22	11	907	72	19,1
Jumlah	15	42	30	33	20	1340	108	28,1
Frekuensi (%)	8,3	21,1	16,7	16,5	10,4	100	8,1	20,3

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sub indikator potongan

kuantitas merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non kumulatif dan potongan kumulatif, ada 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 32 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator potongan kuantitas merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non kumulatif dan potongan kumulatif. Hal ini disebabkan karena kurangnya daya

tarik pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk pelanggan berbelanja dalam jumlah yang besar. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 6,55% yang tergolong dalam kategori baik.

2) Potongan Harga Musiman

Tabel 4.2 Jawaban responden tentang potongan harga musiman

Sub Indikator	Skor					Skor total	Skor total skor %
	5	4	3	2	1		
Potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu tertentu	11	20	32	45	6	609	3,16
Jumlah	14	20	55	45	6	609	72
Persentase (%)	1,35	27,1	54,3	42,2	3,16		4,22

Sumber: Hasil wawancara langsung

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sub indikator potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu tertentu atau momen tertentu, ada 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 45 responden yang menjawab tidak setuju, pada

sub indikator potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu tertentu atau momen tertentu. Hal ini disebabkan karena dalam kurun waktu tertentu atau momen tertentu mempunyai jarak waktu penyelenggaraan yang sangat lama. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 4,22% yang tergolong dalam kategori baik.

2. Variabel Y (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa, atau tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang bertubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Keduanya terjadi perbedaan yang cukup signifikan berikut penjelasannya.

- 1) Perilaku konsumen rasional
 - a) Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.
 - b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
 - d) Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Perilaku konsumen irrasional

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

Deskripsi data variable perilaku konsumen berdasarkan data yang diperoleh untuk variabel Y dari hasil penyebaran kuesioner dari mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 dengan jumlah responden sebanyak 37 responden dengan empat indikator yaitu, sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, kualitas barang dan kesesuaian harga. Jumlah instrumen pernyataan sebanyak 20. Jawaban responden terhadap pernyataan tersebut

disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

a) Sesuai kebutuhan

Tabel 4.3. Jawaban responden indikator sesuai kebutuhan

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sub indikator konsumen dalam membeli barang lebih memperhatikan kebutuhan barang yang dibutuhkan.

Sub indikator	5	4	3	2	1	Skor aktual	Skor ideal	Skor aktual %
Kebutuhan barang	6	17	6	8	0	63	140	45,0%

3 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 20 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator konsumen dalam membeli barang lebih memperhatikan kebutuhan barang yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya orang yang lebih mementingkan kepuasannya dalam memakai barang atau jasa dan dipengaruhi oleh lingkungannya. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 45,0% yang tergolong dalam kategori baik.

b) Memiliki Manfaat

Tabel 4.4. Jawaban responden indikator memiliki manfaat

Sub indikator	5	4	3	2	1	Skor aktual	Skor ideal	Skor aktual %
Barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kepuasan yang optimal berdasarkan	27	0	0	0	0	135	140	96,4%

11,33% yang tergolong dalam kategori baik.

c) Kualitas Barang

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sub indikator konsumen dalam

Kategori	5	4	3	2	1	Skr. aktual	Skr. Max	Skr. Min
Konsumen memilih barang yang memiliki kualitas dan mutu yang terjamin, ada 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 27 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator konsumen	0	0	0	27	11	114	14	432
Jumlah	0	0	0	27	11	114	14	432
Persentase (%)	0,0	0,0	0,0	63,0	27,0	1,0	1,0	100,0

menjawab sangat tidak setuju dan 27

responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator konsumen dalam berbelanja memilih barang yang memiliki kualitas dan mutu yang terjamin. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya konsumen yang lebih tergiur dengan harga murah tanpa melihat kualitas barang yang dia beli. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 1,08% yang

tergolong dalam kategori baik.

d) Kesesuaian Harga	5	4	3	2	1	Skr. aktual	Skr. Max	Skr. Min
---------------------	---	---	---	---	---	-------------	----------	----------

Konsumen menilai perbandingan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang	39	34	4	18	4	76	14	432
Jumlah	39	34	4	18	4	76	14	432
Persentase (%)	48,8	22,5	42,9	10,5	4,72			123

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sub indikator barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal berdasarkan kebutuhannya, ada 10 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 21 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal berdasarkan kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena masih konsumen yang lebih banyaknya mengikuti trend atau lingkungannya dibandingkan mementingkan kegunaan barang yang dibelinya. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sub indikator konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang., ada 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 18 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang.Hal ini disebabkan karena masih banyaknya konsumen yang hanya ingin menghabiskan uangnya dan agar dipandang mempunyai materi lebih. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 1,08% yang tergolong dalam kategori baik.

b. Uji prasyarat analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat adanya pengaruh positif antara variable bebas dengan variable terikat, maka uji analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.Untuk menggunakan teknik analisis data tersebut, ada

beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu data harus berdistribusi normal dan linear.Oleh karena itu, diuji terlebih dahulu dengan uji normalitas dan uji linearity untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dan linear atau tidak.Peneliti menggunakan bantuan *SPSS 21 for windows* untuk melakukan uji prasyarat analisis data.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.Adapun uji menggunakan kolmogorov-smirnov.Berikut hasil uji normalitas penelitian.

Tabel 4.7 Hasil uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		N
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.29572554

Most Extreme Difference	Absolute Positive Negative	.079
Smirnov Z		.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.971

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,971, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui sifat hubungan yang linear antara potongan harga belanja online (X) dengan perilaku konsumen (Y). Data tersebut diuji menggunakan aplikasi SPSS yaitu ANOVA Table. Berikut hasil uji linearitas penelitian:

Tabel 4.8 Uji linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku konsumen	758.928	1	758.928	2.746	.108
Residual	1399.243	74	18.909		
Total	2158.171	75			

Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang linear, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tidak memiliki hubungan yang linear. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig

linearity 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear. Dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan.

c. Analisis statistic inferensial

1) Regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen X (potongan harga belanja online) dan variabel dependen Y (perilaku konsumen). Asumsi ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, adapun hasil SPSS untuk analisi regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis regresi sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)		68,561	.000
	Potongan harga belanja online	1,441	4,410	.000

1	(Constant)	68,561	.000
	Potongan harga belanja online	1,441	.000

Tabel tersebut menunjukkan hasil ujian analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 25 for windows sehingga didapat nilai koefisien variabel X (potongan harga belanja online) sebesar 1,441 dan nilai konstanta sebesar 68,561 sehingga persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 68,561 + 1,441X$$

Dengan memperhatikan nilai koefisien dari variabel bebas (X) pada persamaan regresi tersebut maka nilai konstanta dan pengaruh terhadap nilai Y dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien (b) sebesar 1,441 dapat dilihat pada tabel bahwa variabel potongan harga belanja online (X) dengan nilai koefisien 1,441 yang mengindikasikan bahwa penambahan tingkat perilaku konsumen untuk setiap penambahan variabel potongan harga belanja online sebesar satu poin, maka perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar bertambah sebesar 1,441.

2) Uji t

Uji t atau uji signifikan dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara potongan harga belanja online (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun hasil uji t (uji signifikan) dengan menggunakan program dapat dilihat pada tabel 4.9. Dari hasil olah data diperoleh t_{hitung} sebesar 3,454 dan t_{tabel} sebesar 0,681 dengan sig. sebesar 0,000 sesuai dengan

persyaratan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 di terima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga belanja online (X) terhadap perilaku konsumen (Y).

3) Koefisien determinan (r^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga belanja online (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Koefisien determinan

Model Summary ^b				
Mo	R	R	Adju	Std.
del		Sq	sted	Erro
		uar	R	r of
		e	Squa	the
			re	Esti
				mate
1	.	.	.228	15.0
	49	249		15
	9*			

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui R Square sebesar 0,249 dikali 100% sehingga besarnya sumbangan

(kontribusi) variabel potongan harga belanja online (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) adalah 24,9% dan sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Implikasi hasil penelitian yang telah dianalisis secara statistik mengenai pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar akan dibahas sebagai berikut:

1. Potongan Harga

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa Potongan Harga pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar untuk seluruh indikator yang menilai yang paling banyak berada pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Cokorda Gede Govinda Partha(2016), Berdasarkan hasil penelitian yang

telah dilakukan mengenai Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Pembelian *Online* (Studi Di Kota Denpasar). Semakin banyak yang membeli secara *online* jika mempunyai promosi yang menarik. Variabel promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

2. Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa Perilaku Konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar untuk seluruh indikator yang menilai yang paling banyak berada pada kategori sangat tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen di pelajari karena dua alasan utama : Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari dan juga Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Potongan harga belanja online terhadap

Perilaku konsumen (Studi empirik pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar).

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t atau uji signifikan) diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dari hasil penelitian, secara teoritis potongan harga belanja online memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 24,9%. Oleh karena itu, kajian secara ilmiah menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kekuatan dari segi variabel bebas atau *independent* yaitu potongan harga belanja online yang memiliki pengaruh yang cukup besar dan

signifikan terhadap variabel terikat atau *dependent* yaitu perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga belanja online dan perilaku konsumen mahasiswa yang dihitung dengan korelasi cukuplah besar yakni 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga belanja online dan perilaku konsumen mahasiswa. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Maka korelasi antara potongan harga belanja online dengan perilaku konsumen mahasiswa sangatlah jelas. Dengan kata lain semakin banyak potongan harga belanja online maka semakin mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa maka digunakan R Square dari data *model summary* diperoleh nilai koefisien determinasi

sebesar 0,249 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) : potongan harga belanja online terhadap variabel terikat (Y) : perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar adalah 24,9%. Sedangkan 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain potongan harga belanja online seperti merek suatu barang.

Dengan demikian dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel potongan harga belanja online dengan variabel perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini ditunjukkan pula dengan persamaan regresi yang diperoleh, dimana persamaan ini menunjukkan hubungan yang positif antara potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Oleh karena itu

semakin banyak potongan harga belanja online maka semakin mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ratih Hasanah Sudrajat (2017) terkait Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanjaonline Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung) dimana hasil penelitian menunjukkan Potongan Harga Pada Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja yang pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung, Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan dengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y), besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) dan besarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga pada (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar) berada pada kategori "Sangat Tinggi" sebanyak 25 orang (65,78%).
2. Perilaku Konsumen pada (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar) berada pada kategori "Sangat Tinggi" sebanyak 26 orang (68,42%)
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar). Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumsi dengan nilai sebesar 0,499 yang menggambarkan bahwa variabel

memiliki hubungan yang Kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,249. Hal ini menggambarkan bahwa Potongan harga mempengaruhi Perilaku konsumen (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar) sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan mempertimbangkan jumlah sampel yang akan digunakan dan juga variabel lain selain dari Potongan harga.

2. Bagi Penjual Online

Diharapkan bagi Penjual Online yang ingin memulai sebuah usaha toko online agar kiranya memperhatikan faktor potongan harga karena salah satu indikator menimbulkan perilaku konsumen khususnya bagi kalangan mahasiswa.

3. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini penting kiranya memperhatikan potongan

harga dalam membeli suatu barang online.

DAFTAR PUSTAKA

Skripsi dan Jurnal

- Ade Minanda, 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Jurnal Ekonomi Universitas Halu Oleo Kendari, Volume 3, Nomor 2, 2018:433-440
- Adiska Octa Paramita. 2014. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Volume 8, Nomor 2
- Amelia Tjahjono. 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 1, Nomor 2, 2013:1-9.
- Apriliani Kartika Setiowati. 2012. *Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja*. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Volume 02 Nomor 01
- Awliya Afwa. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru. Volume 22, Nomor 3

- Bella Harum Ashari. 2017. *Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya)*. Jurnal Sains Dan Seni Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Volume 6, Nomor 1, 2017:2337-3520
- Cokorda Gede Govinda Partha. 2016. *Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar)*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali, Volume 5, Nomor 5, 2016:3053-3079
- Iqbal Al Khazim, 2016. *Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom)*. Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma, Volume 21, Nomor 2
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, 431-444
- Lisa Octaviani. 2016. *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Paradigma Universitas Negeri Surabaya, Volume 04 Nomer 03
- Maria Josephine Tyra. 2014. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online*. Jurnal Manajemen Stie Musi, Palembang, Volume 18, Nomor 03, 2014: 438-455

- Rizky Y.S Emor, 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*.Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 3, Nomor 2 , 2015:738-748
- Ratih Hasanah Sudrajat. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)*.Jurnal E- Proceeding Of Management Telkom University, Volume 4, Nomor 1
- Revalia Luthfiana. 2014 *.Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika DanBisnis Universitas Diponegoro)*.Skripsi. Universitas Diponegoro
- Ressy Meydelani Rosalinda. 2017. *Pengaruh Online Advertising Via Online BehaviouralAdvertisng (Oba) Mechanism Terhadap Sikap Dan Keputusan Pembelian Online(Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2013 Yang Pernah Melihat Iklan Online Dan Pernah Berbelanja Online)*.Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Volume 50, Nomor 2
- Totok Subianto, 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.Jurnal Ekonomi Modernisasi Universitas

Kanjuruhan Malang,
Volume 3, Nomor 3

Yohanes Suhari. 2012. *Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, Dan Inersia Terhadap Loyalitas)*.Jurnal Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang, Volume 17, Nomor 1, 2012:46-58.

Buku

Ahmadin. 2013. *Metode penelitian social*. Makassar : Rayhan Intermedia

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.

Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.

Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*.PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Basu Swastha DH. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*.Edisi 2.Yogyakarta : Liberty

Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta : Mediakita

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 8.Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1.Edisi 10.Jakarta : PT Prenhallindo.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama.

- Penerbit Prenada Media.
Jakarta.
- Philip Kolter. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2009. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Sudijono, Anas. 2006. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Pres
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2 Cetak 1. Jakarta. PT Ghalia Indonesia.
- Umar. Husain. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali pers
- Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.