

ANALISIS FAKTOR PENDORONG BELANJA *ONLINE*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MASULAH M. S

2013216020

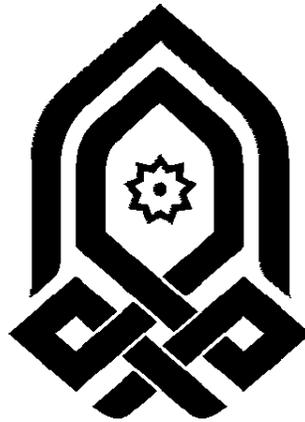
**JURUSAN EKONOM SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN2021**

ANALISIS FAKTOR PENDORONG BELANJA *ONLINE*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MAS ULAH M. S

2013216020

**JURUSAN EKONOM SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mas Ulah M. S

NIM : 2013216020

Judul Skripsi : Analisis Faktor Pendorong Belanja *Online*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Mei 2021

Yang Menyatakan



Mas Ulah M. S
NIM 2013216020

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Dzulfikar, M.Pd.

Desa Gondang, RT 06/ RW 02, Kec. Wonopringgo, Kab. Pekalongan.

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Mas Ulah M. S

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Mas Ulah M. S

NIM : 2013216020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Faktor Pendorong Belanja *Online*

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Mei 2021



Ahmad Dzulfikar, M.Pd.
NIP 198911292018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Rowoklu, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161
www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : MAS ULAH M S

NIM : 2013216020

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR PENDORONG BELANJA *ONLINE***

Telah diujikan pada hari Senin- Selasa, 7-8 Juni 2021 dan dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001


Muhammad Khoirul Fikri M.E.I
NIP 199002122019031006

Pekalongan, 28 Juni 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan Rahmad Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Ali Sodikin dan Ibu Siti Masruroh (Alm), serta Ibu sambung Ibu Nur Silfiyah yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan yang terbaik untuk putri-putrinya.
2. Adik-adik saya, Laila Kamala Tirrisala dan Zayyanna Zabir yang selalu mendukung, memberikan doa, dan senantiasa memberikan semangat.
3. Kakek-Nenek saya, Ibu Sumarni sekeluarga dan Ibu Zumaroh (Alm) sekeluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
4. Tunangan saya Mas Mizanul Ahkam, S. E beserta keluarga yang selalu mendukung dan memberi semangat.
5. Rekan dan Rekanita PAC IPNU IPPNU Kecamatan Karangdadap 2016-2018, serta teman seperjuangan Ekosy 2016 Millatul Khasanah dan Alin Agil Santyka, dan teman-teman kelas L Reguler Sore, yang memberikan kenangan dan pelajaran berharga, serta selalu mengajarkan untuk selalu tabah sampai akhir.
6. Kampus tercinta IAIN Pekalongan serta semua pihak yang turut membantu penulisan Skripsi ini.

MOTTO

Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang bermanfaat bagi sesama manusia.

(HR. Tabrani dan Daruquthi)

Jika tidak mampu meringankan beban orang lain, setidaknya jangan beratkan bebannya. Jika tidak mampu membahagiakan, setidaknya jangan menyakiti hatinya”

(Pesan Bapak)

ABSTRAK

MAS ULAH M.S. Analisis Faktor Pendorong Belanja *Online*.

Perkembangan teknologi informasi yang masif dan merata belum banyak mempengaruhi perilaku pembelian secara *online* masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel lingkungan fisik, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Karangdadap, Kabupaten Pekalongan pada Februari-Maret 2021. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan mengambil 100 sampel responden yang dipilih secara *cluster random sampling*. Hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel dengan pengaruh terbesar adalah variabel lingkungan fisik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan secara *online* perlu memperhatikan lingkungan fisik seperti desain *web* yang menarik, gambar yang berkualitas baik, menu *web* yang mudah dipahami, dan sebagainya.

Kata kunci: lingkungan fisik, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, risiko barang, keputusan pembelian secara *online*.

ABSTRACT

MAS ULAH M.S. Analysis Of Online Shopping Motivation.

The development of massive and evenly distributed information technology has not significantly influenced people's online purchasing behavior. This research was conducted to determine the influence between physical evidence variables, payment systems, delivery speed, information technology, and risk of goods on online purchasing decisions. This research was conducted in Karangdadap District, Pekalongan Regency in February-March 2021. This research is a correlational study by taking 100 samples of respondents selected by cluster random sampling. The test results with the multiple linear regression method concluded that all variables have a positive effect on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The variable with the greatest influence is the physical environment variable. Therefore, to increase sales online it is necessary to pay attention to the physical environment such as an attractive web design, good quality images, easy-to-understand web menus, and so on.

Keywords: physical evidence, payment system, speed of delivery, information technology, risk of goods, online purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Ibu Triana Indrawati, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Segenap staf perpustakaan IAIN Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menelaah buku-buku yang diperlukan.

9. Secara khusus ucapan terima kasih ini ditujukan kepada orang tua, adik-adik, dan semua keluarga dan saudara yang tulus memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
10. Teman-teman Kelas L Ekosy 2016 yang ceria dan selalu tabah sampai akhir, rekan jajan penulis, Millatul Khasanah dan Alin Agil Santyka. Rekanita IPPNU 2016-2018 yang senantiasa menyemangati dan mengingatkan.

Penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 19Mei 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mas Ulah M. S.', with a stylized flourish at the end.

Mas Ulah M. S

DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR PENDORONG BELANJA ONLINEError! Bookmark not defined.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..Error! Bookmark not defined.

PERSETUJUAN PEMBIMBINGError! Bookmark not defined.

PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.

ABSTRAKError! Bookmark not defined.

KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.

PERSEMBAHANError! Bookmark not defined.

MOTTOError! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI.....**1**

TRANSLITERASI.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABELError! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.

BAB IPENDAHULUAN.....Error! Bookmark not defined.

A. Latar Belakang.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Rumusan Masalah**Error! Bookmark not defined.**

C. Tujuan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

D. Manfaat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB I LANDASAN TEORIError! Bookmark not defined.

- A. Landasan Teori**Error! Bookmark not defined.**
- B. Telaah Pustaka.....**Error! Bookmark not defined.**
- C. Kerangka Berpikir**Error! Bookmark not defined.**
- D. Hipotesis Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

BAB II METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

- A. Jenis Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- B. Pendekatan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- C. Setting Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**Error! Bookmark not defined.**
- E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**Error! Bookmark not defined.**
- F. Sumber Data**Error! Bookmark not defined.**
- G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- H. Metode Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASANError! Bookmark not defined.

- A. Deskripsi Data**Error! Bookmark not defined.**
- B. Hasil Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**
- C. Pembahasan**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV PENUTUP.....Error! Bookmark not defined.

- A. Simpulan.....**Error! Bookmark not defined.**
- B. Keterbatasan Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- C. Implikasi Teoritis Dan Praktis...**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN

- 1. Lampiran 1**Error! Bookmark not defined.**
- 2. Lampiran 2**Error! Bookmark not defined.**
- 3. Lampiran 3**Error! Bookmark not defined.**
- 4. Lampiran 4**Error! Bookmark not defined.**
- 5. Lampiran 5**Error! Bookmark not defined.**
- 6. Lampiran 6**Error! Bookmark not defined.**
- 7. Lampiran 7**Error! Bookmark not defined.**
- 8. Lampiran 8**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan mampu menjangkau seluruh kalangan dan lapisan masyarakat. Penggunaanya juga semakin meningkat setiap saat. Semakin banyak inovasi dalam bidang teknologi dikembangkan. Internet dapat diakses oleh semua penggunanya. Persebaran informasi juga menjadi cepat.

Perkembangan teknologi ini telah mengubah poladan gaya hidup manusia. Perubahan banyak terjadi pada berbagai sektor termasuk sektor sosial, budaya, maupun ekonomi, terutama dalam komunikasi yakni penggunaan ponsel yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Pada saat ini, ponsel dapat digunakan untuk bekerja, belajar, bahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan berbelanja secara *online* hanya dengan menggunakan internet.

Perkembangan teknologi yang didukung dengan antusiasme masyarakat dalam menyambut perubahan turut meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2018. Berdasarkan hasil Studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat 10,12 persen, yang dalam data ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019, hasilnya, ada sebanyak 64,8 persen dari 264 juta jiwa penduduk Indonesia, atau sebanyak 171,17 juta jiwa yang sudah terhubung ke internet (Kompas.com, 2019). Peningkatan tersebut membuat Indonesia

termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbesar(Hardiawan, 2013).

Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produknya melalui *web*, *marketplace*, maupun melalui sosial media. Internet yang berkembang dengan pesat membuka ide bisnis yang menjadikan pengguna internet sebagai calon konsumen. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Pada masa sebelumnya, toko *online* hanya menggunakan akun media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain-lain sebagai tempat iklan. Seiring berkembangnya teknologi, maka tidaklah heran jika banyak berkembang *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia dan banyak diminati.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *Sisteme-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Alasannya selain untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet juga dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan.

Dari sekian banyak *marketplace* yang ada, saat ini Shopee mampu menggeser posisi Tokopedia dari urutan pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data I-Price, rata-rata pengunjung Shopee mencapai 72,97 juta per

bulan, sedangkan Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung, meskipun demikian, jika dihitung secara tahunan, Tokopedia berada di peringkat pertama dengan rata-rata pengunjung setiap bulannya mencapai 75,5 juta, sedangkan Shopee hanya 61,67 juta pengunjung (CNN, 2020). Fakta tersebut menunjukkan tingginya jumlah pelaku *online shopping* di Indonesia.

Sebuah penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan bahwa internet menjadi media yang tidak bisa ditolak sebagai salah satu alat komunikasi marketing yang baik (Tjahjono, 2013). Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun, internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Marketing atau pemasaran meliputi semua kegiatan yang berguna dalam menciptakan, mengembangkan, dan distribusi barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon konsumen berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu produk.

Dalam pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran, yaitu strategi dalam memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen. Secara umum, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha sebagai usaha untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha & Handoko, 2000).

Kota dan Kabupaten Pekalongan dikenal dunia sebagai kota batik, karena selain batik berasal dari Pekalongan, banyak ditemui produsen batik di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan. Di Kota Pekalongan, masyarakat usia kerja mayoritas bekerja dalam bidang industri pengolahan, baik sebagai pengusaha, maupun sebagai buruh atau karyawan dengan total 57.862 pekerja. Posisi kedua, masyarakat Kota Pekalongan dengan jumlah 49.401 bekerja pada industri perdagangan besar dan eceran, dan penyedia akomodasi makan dan

minum. Kemudian, disusul oleh bidang jasa keuangan dan asuransi, real estate, jasa perusahaan, administrasi pemerintahan, jasa pendidikan, serta jasa kesehatan dan kegiatan sosial dengan jumlah 32.304 pekerja. Pada bidang pertanian, kehutanan, perburuan, dan perikanan, terdapat 2.765 pekerja baik sebagai pemilik usaha, maupun buruh atau karyawan (BPS Kota Pekalongan, 2019).

Kecamatan Karangdadap merupakan salah bagian dari Kabupaten Pekalongan, yang mana kecamatan tersebut berbatasan langsung dengan Kota Pekalongan. Secara geografis, wilayah Kecamatan Karangdadap merupakan dataran rendah dengan luas 2.099,9 hektar dan terbagai menjadi 11 desa. Dengan persebaran penduduk yang merata dan persamaan letak geografis turut membentuk persamaan karakter masyarakat dalam merespon perkembangan teknologi informasi yang saat ini sudah menyebar keseluruh penjuru dunia.

Berdasarkan data statistik Kecamatan Karangdadap dalam Angka 2018, di Kecamatan Karangdadap terdapat 5 industri usaha sedang, 385 industri usaha kecil, dan 1875 industri usaha mikro (Kecamatan Karangdadap Dalam Angka, 2018). Sebagai pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini mudah dijangkau oleh seluruh kalangan, banyak para pengusaha yang memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Hal itu turut didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang dahulunya hanya berbelanja secara *offline*, saat ini mulai berbelanja secara *online*.

Menurut Ibu Sari, salah satu pemilik toko pakaian di Kota Pekalongan yang menjual produknya secara *online* dan *offline*, penjualan secara *offline* lebih lancar dan lebih banyak diminati dibanding penjualannya secara *online*. Konsumen lebih banyak datang langsung ke toko daripada berbelanja melalui toko *onlinenya* yang ada di *intsagram* dan *facebook*

“Akhir-akhir ini lebih banyak yang langsung ke toko, *soale* kadang penasaran sama barangnya, *jare* lebih enak langsung *nyoba* barangnya. Kadang juga sekalian cari barang-barang yang lainnya. Ada juga yang lihat di *facebook* atau *whastapp*, tapi nantinya tetep ke toko, mau dicoba dulu.”(Agustin, 2020).

Senada dengan Ibu Sari, hal itu juga dialami oleh Ibu Ulfa yang menjual pakaian dan kebutuhan fashion secara *online* dan *offline* di Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Menurutnya, penjualan secara *online* kurang menghasilkan jika dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Peningkatan penjualan secara *online* juga belum begitu signifikan.

“Sebagai pedagang, pasti *pengen* laris dan laku. Saya sekarang coba pakai aplikasi *marketplace* juga. Tapi *nek nganggo aplikasi* harus siap bakar duit. Barang *nganggur ora jalan-jalan*. Sebulan di toko laku 10 kodi daster, di aplikasi *palingan sekodi rong kodi*. Kudu siap bakar duit. Barang *nganggur*. *Nek modal ntek*, ya sudah. Bisa gulung tikar. *Apamaneh* kalau belum punya banyak *follower*, dananya belum tentu cukup untuk iklan” (Ulfa, 2020).

Menurutnya, frekuensi transaksi *online* hanya sekitar 10-25% dari total penjualan. Konsumen lebih senang melihat secara langsung produk yang akan dibeli daripada hanya melihat di toko *online*. Sebagaimana Ibu Sari, Ibu Ulfa juga memiliki toko di *facebook* dan *instagram*. Menurutnya, jumlah pengikut di akun sosial media berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen potensial. Menurutnya, toko *online* yang memiliki pengikut ataupun pertemanan lebih banyak dianggap lebih terpercaya (Ulfa, 2020). Hasil wawancara tersebut

dapat disimpulkan bahwa masih rendah minat masyarakat Kota dan Kabupaten Pekalongan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Nurmadina, berkesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, distribusi atau tempat, proses, lingkungan fisik, dan orang) memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*. Variabel yang paling berpengaruh dalam merumuskan pembelian adalah variabel distribusi (*place*). Variabel tersebut menjadi variabel paling dominan diduga karena konsumen merasa dengan penyedia jasa pengiriman sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk secara *online* (Nurmadina, 2016).

Dalam penelitian lain oleh Suharfin dengan variabel penelitian produk, harga, promosi, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Meskipun memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Nurmadina, tetapi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga (Suharfin, 2018).

Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Meskipun demikian, hasil penelitian di atas tidak menunjukkan hasil yang sama. Dalam variabel kedua penelitian tersebut yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, proses, lingkungan fisik, orang, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang terdapat faktor yang sama dalam jual beli *online* dan *offline* oleh Ibu Ulfa dan Ibu Sari yaitu kesamaan produk, harga, promosi, distribusi, proses, dan individu penjual. Dalam bauran

pemasaran hanya ada satu faktor yang berbeda tiap individu konsumen saat melakukan pembelian secara *online* dengan *offline* yaitu lingkungan fisik. Maka dalam penelitian ini, akan diteliti kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lingkungan fisik, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang.

Berdasarkan sampel keadaan lapangan, pembelian secara *online* belum banyak diminati oleh konsumen fashion toko Ibu Ulfa dan Ibu Sari yang sama-sama menjual pakaian wanita dengan rentan usia target konsumen antara usia 15-34 tahun. Rentan usia tersebut meliputi berbagai kalangan, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga yang pada umumnya pada usia itu aktif menggunakan internet.

Perbedaan letak geografis dan sosial budaya antara masyarakat Makassar dan Medan dengan masyarakat Kabupaten Pekalongan yang mana penelitian ini akan difokuskan pada Kecamatan Karangdadap yang lebih dekat dengan lingkungan peneliti memungkinkan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan melakukan pembelian. Selain karena dekat, lokasi penelitian yang akan dilakukan di Kecamatan Karangdadap juga merupakan dukungan dan upaya peningkatan taraf ekonomi masyarakat setempat. Selain itu, berdasarkan fakta lapangan yang menunjukkan kurangnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara online mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Pendorong Belanja Online**”. Peneliti juga akan mengamati faktor apakah yang menjadi faktor paling dominan dalam mendorong belanja secara *online*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah faktor sistem pembayaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah faktor kecepatan pengiriman secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
4. Apakah faktor teknologi informasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
5. Apakah faktor risiko barang secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
6. Apakah faktor lingkungan fisik, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang berpengaruh secara simultan terhadap pembelian secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh faktor lingkungan fisik secara parsial terhadap pembelian secara *online*.
2. Mengetahui pengaruh faktor sistem pembayaran secara parsial terhadap pembelian secara *online*.
3. Mengetahui pengaruh kecepatan pengiriman secara parsial terhadap pembelian secara *online*.

4. Mengetahui pengaruh teknologi informasi secara parsial terhadap pembelian secara *online*.
5. Mengetahui pengaruh risiko barang secara parsial terhadap pembelian secara *online*.
6. Mengetahui pengaruh lingkungan fisik, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang secara simultan terhadap pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi semua pembaca. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan bagi pembeli dan pedagang *online* mengenai perilaku konsumen, faktor pendorong berbelanja secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Faktor sistem pembayaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Faktor kecepatan pengiriman secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Faktor teknologi informasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.
5. Faktor risiko barang secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.
6. Faktor lingkungan fisik, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang berpengaruh secara simultan terhadap pembelian secara *online*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti

peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup kecamatan. Penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan dalam skala yang lebih luas agar memungkinkan generalisasi hasil-hasil penelitian dan juga menambahkan variabel-variabel yang lainnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada.
2. Instrumen dalam penelitian ini belum melalui validasi ahli. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat melakukan validasi ahli terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian yang akan diujikan.

C. Implikasi Teoritis Dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Secara umum, bauran pemasaran sudah diteliti oleh ahli yang mana faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*, yaitu faktor harga, produk, promosi, dan lokasi usaha. Selain dari faktor utama, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lain, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam penelitian ini,

diperoleh faktor lingkungan fisik sebagai faktor paling berpengaruh diantara faktor lain yang diteliti dalam mendorong keputusan pembelian secara *online*, yaitu sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, teknologi informasi, dan risiko barang.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi pelaku jual beli *online*. Sebagai upaya meningkatkan frekuensi penjualan, menjangkau konsumen potensial, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga mampu meningkatkan penjualan yang berpengaruh positif terhadap pelaku usaha jual beli *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, S. F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang elektronik melalui online shop. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Semarang.
- Agustin, S. (2020, Februari, 19). Usaha jual beli online. (Mas Ulah M. S).
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistika pendidikan : teori dan praktik dalam pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asyhari, M. R. A. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga dalam pemasaran online terhadap keputusan membeli produk di toko busana muslimah nafasa Pekalongan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- BPS Kabupaten Pekalongan, (2020, 09, n). Retrieved from bps.go.id.
- Buchari, A. (2009). *Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, B. S. (1990). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, B. S. (2007). *Azaz-azaz marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok metode riset dan bimbingan teknis penulisan skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Donoriyanto, D. S. (2010). Analisis kualitas pelayanan jasa pengiriman barang dengan metode servqual dan qfd di PT. APAS. *Jurnal Tekmapro*.
- Dwinta, H. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli barang online (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah Palembang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Palembang.
- Eko P, J. C. (2019). Pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (studi

pada remaja di Indonesia). *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 1–107.

Fadhillah, F., Rubiyanti, N., Pradana, M. (2015). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa rekening bersama (rekber) blackpanda sebagai sarana pembayaran yang aman. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang salam.

Fauzi, A., & Maulana, L. H. (2015). Pengaruh physical evidence dan process terhadap loyalitas anggota pada koperasi pondok pesantren baetur rahman Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(1), 60–71.

Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.

Ghazali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. Cet. Ke-5. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com). *Jurnal Teknologi*, 90.

Hartanto, C. C., & Samuel, H. (2015). Analisis pengaruh physical evidence, price, service, location dan salesperson terhadap buying intention di spazio office building. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No.1, p. 2(1).

<http://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> Oleh Pratama, diakses pada 05/10/2019 17.29

<http://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312124249-37-144331/kejutan-shopee-geser-tokopedia-jadi-raja-e-commerce-ri>. Oleh Budiansyah. Diakses pada 31-07-2020 11:23

Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Kristanto, A. (2018). *Perancangan sistem informasi dan aplikasinya* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media.

Kusuma, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian secara online di website tokopedia (studi kasus pada mahasiswa di universitas islam indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 1–22.

Lestari, N. A. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8.

Mulyati, S. T. S., & Ascarya. (2003). *Kebijakan sistem pembayaran di indonesia*. pusat pendidikan dan studi kebansentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Munir. (2009.) *Pembelajaran jarak jauh berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: Alfabeta.

Nawawi, H. (1998). *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nurmadina. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 16(1), 82–93.

Perdana, K. E. (2016). *Olah data skripsi dengan spss 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.

Pohan, C. A. (2016). *Manajemen perpajakan strategi perencanaan pajak dan bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Ratih I. W. Chosimah. (2016). Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.

Salafudin & Nalim. (2014). *Statistik inferensial*. Pekalongan: Stain Pekalongan Press.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Metodologi peneitian pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sedarmayanti & Hidayat, S. (2011). *Metodologi penelitian*. Bandung: Mandar Maju

Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugesti, P. (2018). Pengaruh promosi, diskon dan impulse buying terhadap keputusan pembelian di online shop (studi pada mahasiswa FEBI UIN

Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha. Jambi.

Sugiyono. (2003). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2005). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suharfin, P. (2018). Analisis faktor yang mendorong belanja online pada mahasiswa di kota Medan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Suhir, M., Suyadi, I., & R. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.

Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutabri, T. (2014). *Analisis sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Sutarman. (2010). *Pengantar teknologi informasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suyanto, M. (2005). *Pengantar teknologi informasi untuk bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.

Syah, N. H. (2017). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan. *Tesis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–141.

Tjahjono, A., Samuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi online pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.

Ulfa, N. (2020, Februari, 19). Usaha jual beli online. (Mas Ulah M. S).

Uno, H. B. & Nina L. (2011). *Teknologi komunikasi dan informasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksa.

Utami, S. S. (n.d.). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis.

Jurnal, 61–67.

UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Warsita, B. (2008). *Teknologi pembelajaran, landasan dan aplikasinya*. Jakarta: Reneka Cipta.

Wartoni. (2015). *Statistika bahan ajar praktis dilengkapi teknik analisis data dengan spssi*. Pekalongan: Staikap Pekalongan

Winarno. (2013). Buku metodologi penelitian bisnis. <http://www.bukukita.com/non-fiksi-lainnya/non-fiksi-umum/95766-metodologi-penelitian-bisnis.html>.

Yazid, M. (2001). *Pemasaran jasa: konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UI.