

## BAURAN PEAMARAN ONLINE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KABUPATEN MAMUJU

Muchtar<sup>1</sup>, Agus Halim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Muhammadiyah Mamuju

<sup>1</sup>Email: [muchtarbaso@yahoo.co.id](mailto:muchtarbaso@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>Email: [agushalimstiemamuju@yahoo.co.id](mailto:agushalimstiemamuju@yahoo.co.id)

### Abstrak

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Bagaimanapun juga bauran pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan penjual menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Mamuju. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* di Kabupaten Mamuju yang jumlahnya tidak diketahui atau dikategorikan tidak terhingga. Untuk menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Stanley *et al.* (1997) karena ukuran populasi tidak di ketahui atau tidak terhingga dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari bauran pemasaran tidak memiliki makna yang berarti bagi keputusan pembelian dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Persepsi konsumen yang melakukan pembelian secara online menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan secara online kurang memiliki varitas, kualitasnya masih rendah, desain dan kemasan kurang menarik dan terkenal, harganya kurang bersaing dan terjangkau, harganya tidak sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, vendor tidak memiliki tempat keberadaan yang jelas dan terpercaya, katalog produk dan harga yang kurang lengkap dan kurang diperbaharui, desain website kurang memberikan informasi, kurangnya potongan harga yang ditawarkan, sistem pemasaran yang kurang interaktif, proses pemesanan dan komplain relatif mudah.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran, Online dan Keputusan Pembelian.**

### Abstract

*Increased internet penetration in Indonesia has led to a shift in marketing technology. This makes online sales practices that have many advantages for both companies and consumers a lot to do. Online sales cover the whole process from marketing, selling, shipping, service, and payment to consumers. However, the marketing mix through the internet changes the focus from previously only focusing on the seller's view to a more interactive situation involving consumers, making it easier for consumers to make decisions. The purpose of this study was to*

*determine the effect of online marketing mix on consumer purchasing decisions in Mamuju Regency. The population in this study are consumers who make online purchases in Mamuju Regency whose numbers are unknown or categorized as infinity. To calculate the number of samples, this study uses the Stanley et al. (1997) because population size is unknown or infinite with a certain level of significance ( $\alpha$ ). The results of this study indicate that the indicator of the marketing mix does not have a meaningful meaning for the purchasing decision of a consumer to make online purchases. Consumer perceptions that make purchases online show that the products offered online lack variety, the quality is still low, the design and packaging are not attractive and well known, the price is less competitive and affordable, the price is not in accordance with the quality and benefits, the vendor does not have a place of existence that is clear and reliable, product catalogs and prices that are less complete and less updated, website design lacks information, lack of discounts offered, less interactive marketing systems, ordering processes and complaints are relatively easy.*

**Keywords: Marketing Mix, Online and Purchasing Decisions.**

## 1. Pendahuluan

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Sasmita (2013), bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang.

Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Sasmita (2013), bahwa penjualan *online* lebih dari sekedar membeli dan menjual

produk secara *online*. Penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen.

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis online. Pemasaran melalui internet memiliki proses sangat berbeda dengan pemasaran secara tradisional (Eid & Trueman, 2002:9). Bagaimanapun juga bauran pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan penjual menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Mamuju dimana saat ini terjadi peningkatan pembelian secara

online. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jasa pengiriman barang antara lain PT. Pos Indonesia, namun saat ini bertambah antara lain TIKI, JNE, Lion Expres dan J&T ekspres. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Mamuju.

## 2. Kajian Pustaka

### a. Bauran Pemasaran Online

Pemasaran menggunakan internet lebih dikenal dengan sebutan pemasaran *online*. Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik (Kinanti, 2017). Perbedaan antara pemasaran *offline* dan *online*, yaitu waktu, cara pembelian, dan sistem pembayaran. Pemasaran secara online memberikan berbagai manfaat. Manfaat bagi konsumen, seperti kenyamanan, akses dan pilihan lebih lengkap, interaktif dan lebih lengkap, dan memberi banyak akses dan informasi. Sedangkan manfaat bagi penjual, seperti efektif hubungan dengan

konsumen, dapat diatur dengan cepat, menekan biaya, dan mediumnya global.

### **Product**

Avlonitis dan Karayanni (2000) seperti dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:55) mengungkapkan bahwa melalui *web* di internet, konsumen dapat semakin cepat menemukan apa yang mereka butuhkan, produk semakin *customize*, percobaan produk tercepat (*faster product testing*), dan PLC (*product life cycle*) atau daur hidup produk semakin pendek. Seorang pemasar internasional yang menggunakan internet, menurut Quelch dan Klein (1996) seperti dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:55) seharusnya memiliki pemahaman yang dalam mengenai lingkungan pemasaran luar negeri untuk meningkatkan keuntungan relatif bagi produk dan jasa mereka.

### **Harga (Price)**

Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga (Poon dan Jevons, 1997:30). Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan

membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya serta menciptakan *interactive internet commerce* (Peattie, 1997:147)

### **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kotler (1991) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:56), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang *smart* menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah (Peattie, 1997:148). Efek dari penggunaan internet pada strategi promosi bagi perusahaan muncul dalam banyak penelitian seperti Avlonitis dan Karayanni, 2000; Wilson dan Abel, 2002; Eid dan Trueman, 2002:57. Bagi bagian penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen

### **Distribusi Fisik (*Physical Distribution*)**

Distribusi fisik merupakan aspek tempat dari *marketing mix* (Eid dan Trueman, 2002:57). Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market*

*channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Kesempatan baru muncul melalui *database* yang dijalankan pemasaran secara langsung (*database-driven direct marketing*), *teleshopping*, dan *homeshopping*

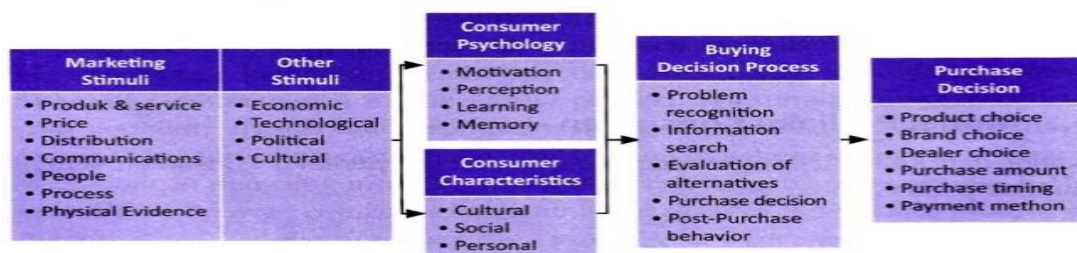
### **b. Perilaku Konsumen**

Hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran perlu ditekankan karena keberhasilan strategi pemasaran perusahaan tergantung pada pemahaman manajer tentang perilaku konsumen (Kotler dan Caslione (2009). Mc Daniel, Lamb dan Hair (2007), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) di dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang

berhubungan dengan konsumsi. Kotler dan Keller (2016) menuliskan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan atau membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan

bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses keputusan berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya yang tersedia yang akan digunakan untuk membeli atau mengadopsi suatu produk berupa barang, jasa, ide-ide, atau informasi untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 1. Modifikasi Model Stimulus-Response

Sumber: Kotler, P.&Keller,K.L. (2016)

### c. Keputusan Pembelian

Turban *et al.* (2004), Wetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan pembelian *online* dalam penelitian ini meliputi kegiatan *Business to Consumers* (B2C). Kegiatan pembelian *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh

konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan pembelian *online* ditujukan untuk transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga pembelian *online* berkaitan dengan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau

kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen

mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Untuk setiap pembelian jenis ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk melakukan evaluasi sebelum membeli

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok untuk memperoleh informasi dan fakta secara

faktual atau eksplanasi fenomena dan pada umumnya unit analisisnya adalah individu. Maka dalam penelitian ini unit analisisnya adalah konsumen yang melakukan pembelian *online*.

Populasi penelitiannya adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* di Kabupaten Mamuju yang jumlahnya tidak diketahui atau dikategorikan tidak terhingga. Populasi tidak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tidak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Burhan, 2009).

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Dengan meneliti bagian dari populasi, maka diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan. Agar sampel yang dipilih mendekati karakteristik populasi maka cara pengambilan sampel atau teknik sampel yang dipakai juga harus mempertimbangkan keterwakilan

populasi dalam sampel. Untuk menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Stanley *et al.* (1997) karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. dengan

tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) tertentu. Rumus Stanley *et al.* (1997) untuk menentukan ukuran sampel minimal ( $n$ ) jika tidak diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi  $\alpha$  adalah:

$$n = \frac{Z^2 \alpha_2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Skor  $z$  pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96.

$P$  = Maksimal estimasi = 0,5.

$d$  = Alpha atau sampling error = 10%.

Berdasarkan rumus Stanley *et al.* (1997) maka jumlah sampel minimum adalah:

$$n = \frac{Z^2 \alpha_2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### a. Analisis Statistik Deskriptif

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *on line* di Kabupaten Mamuju Para responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang telah diberikan, kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada

variabel penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

##### **Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X)**

Bauran pemasaran (X) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.



Indikator bauran pemasaran mengacu pada konsep bauran pemasaran *online* menurut pendapat Sutejo (2006), yaitu sebagai berikut: Produk (*Product*) (X.1), adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi; Harga (*Price*) (X.2) adalah sejumlah uang tertentu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang akan dikonsumsi dan diadopsi; Saluran Distribusi (*Distribution*) (X1.3) adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh

produk atau jasa untuk dikonsumsi atau diadopsi; Promosi (*Promotion*) (X1.4) adalah media perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, dikonsumsi, dan diadopsi; Personalisasi (*Personalization*) (X1.5) adalah proses pencarian yang dilakukan oleh konsumen secara efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah dan konsekuen sehingga meningkatkan kepuasan dan menciptakan perilaku untuk memungkinkan konsumen mengunjungi situs kembali.

**Tabel 1. Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Indikator Bauran Pemasaran**

Indikator	Skor tanggapan responden										Rata2
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	10	10.0	9	9.0	42	42.0	39	39.0	4.10
X1.2	-	-	9	9.0	13	13.0	38	38.0	40	40.0	4.09
X1.3			8	8.0	12	12.0	40	40.0	40	40.0	4.12
X1.4			5	5.0	8	8.0	46	46.0	41	41.0	4.23
X1.5					17	17.0	55	55.0	28	28.0	4.11

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan hasil pengukuran variabel bauran pemasaran yang terdiri atas lima indikator. Skor jawaban yang paling sering muncul atau paling banyak dipilih responden dengan angka mode adalah skor jawaban 4. Artinya bahwa untuk seluruh butir pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel bauran

pemasaran, responden menjawab puas (4,09 - 4,23).

Indikator promosi (X1.4) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata 4,23. Artinya persepsi konsumen terhadap promosi yang ditetapkan oleh vendor sangat tinggi. Hal ini disebabkan menurut persepsi konsumen bahwa

vendor memiliki desain website yang menarik dan memberikan banyak informasi, dan senantiasa menawarkan potongan harga. Sedangkan, indikator harga (X1.2) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai rata-rata 4,09. Artinya masih kurangnya persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh vendor. Hal ini disebabkan menurut persepsi konsumen bahwa vendor menetapkan harga kurang bersaing, kurang terjangkau, tidak sesuai dengan kualitasnya, dan harga tidak sesuai dengan manfaatnya.

**b. Confirmatory Factor Analysis**

Pengujian model pengukuran dengan *Confirmatory Factor Analysis* bertujuan untuk menilai variabel-variabel indikator (*observed variable*) yang mendefinisikan sebuah konstruk atau variabel yang tidak dapat diukur secara tidak langsung. Analisis terhadap indikator-indikator yang digunakan diuji untuk memberikan makna terhadap label yang diberikan terhadap konstruk laten yang dikonfirmasi. Analisis secara empiris bertujuan memvalidasi model yang telah terbentuk dan memperkirakan parameter-parameter yang dibangun berdasarkan teori dan

kajian empiris. Model pengukuran terhadap indikator-indikator variabel yang merefleksikan konstruk laten dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X1), karakteristik konsumen (X2), psikologi konsumen (X3), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z).

Menurut Singgih (2018) pengukuran model melalui *confirmatory factor analysis* terdapat dua uji dasar yaitu: (1) uji kesesuaian model pengukuran dan (2) uji signifikansi bobot faktor (*loading factor*). Oleh karena itu dalam penelitian ini model yang dibangun berdasarkan kajian teoritis dan penelitian empiris terdahulu dengan menggunakan teknik *full structural equation modeling* (full model) sehingga model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* menggunakan uji signifikansi bobot faktor (*loading factor*). Adapun syarat pengukuran *confirmatory factor analysis* adalah menggunakan uji signifikansi bobot faktor. Alasan pengujian konstruk laten untuk mengkonfirmasi bahwa indikator yang terbentuk dapat menjelaskan sebuah variabel laten dengan menggunakan kriteria *loading factor* yang dipersyaratkan (*cut off point*) harus

mencapai  $\geq 0,5$  (Singgih, 2018). Apabila nilai *loading factor* lebih rendah dari 0,5 maka dipandang indikator pembentukan

variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah di dalam menjelaskan sebuah variabel laten.



Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis* untuk Bauran pemasaran

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019.

Adapun kriteria untuk menentukan indikator yang digunakan merupakan indikator yang membentuk variabel bauran pemasaran adalah: faktor

loading  $\geq 0,5$ ; rasio kritis  $\geq 1,96$  ( $\alpha \geq 0,05$ ); P-value  $\leq 0,05$ . nilai loading faktor, rasio kritis dan P-value untuk variabel bauran pemasaran ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Loading Faktor, Critical Ratio, Probability

Indikator Variabel	Loading Faktor ( $\lambda$ )	Rasio Kritis	Probability (P)	Keterangan
Produk	.623	-	-	Hubungan kuat positif
Harga	.661	3.764	***	Hubungan kuat positif dan sangat signifikan
Saluran Distribusi	.754	4.201	***	Hubungan kuat positif dan sangat signifikan
Promosi (X14)	.687	4.147	***	Hubungan kuat positif dan sangat signifikan
Personalisasi	.761	1.359	.004	Hubungan kuat positif dan signifikan

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat hasil *confirmatory factor analysis* untuk

variabel bauran pemasaran memiliki nilai loading faktor (estimasi)  $\geq 0,5$ ,

rasio kritis  $\geq 1,96$  dan nilai P- value  $\leq 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa indikator yang digunakan adalah indikator dari variabel bauran pemasaran.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari bauran pemasaran tidak memiliki makna yang berarti bagi keputusan pembelian dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara on line. Persepsi konsumen yang melakukan pembelian secara online menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan secara online kurang memiliki varitas, kualitasnya masih rendah, desain dan kemasan kurang menarik, kurang memiliki merek yang terkenal, harganya kurang bersaing, harganya kurang terjangkau, harganya tidak sesuai dengan kualitasnya, harganya tidak sesuai dengan manfaatnya, vendor tidak memiliki tempat keberadaan yang jelas, vendor yang kurang dipercaya, katalog produk dan harga yang kurang lengkap, katalog produk kurang diperbaharui, desain websitenya kurang menarik, desain website kurang memberikan informasi, kurangnya potongan harga yang ditawarkan, sistem pemasaran yang

kurang interaktif, alamat vendor tidak sesuai dengan alamat diwebsite, proses pemesanan dan komplain relatif mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori ekonomi yang menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Melalui media social memungkinkan konsumen memiliki akses yang lebih cepat untuk mengetahui bauran pemasaran dari penjual dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari informasi media sosial yang berkaitan dengan bauran pemasaran lebih kecil dari pada biaya yang dikorbankan, konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *utility theory*. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (value). Selama komponen bauran pemasaran yang ditawarkan penjual melalui media on line tidak mempengaruhi preferensi dan memberikan nilai, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

**Daftar Pustaka**

- Adi, R. N. (2013). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey)*.
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, (2002). "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.
- Amelia Tjahjono, Hatane Semuel, Ritzky Karina, M. R. Brahmana, (2013). Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1, No.2. 1-9.
- Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irena, 2017. The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management* Vol.5, No.1, pp 55-69.
- Amirullah.(2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4), 57-61.
- Bilson Simamora, (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hoffman, D.L. dan Novak, T.P., (1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society: Special Issues On Electronic Commerce*, 13 (1):43-54.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.499.5415&rep=rep1&type=pdf> Accessed on 10 January 2016. Pp 229-238.
- [http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy\\_brand\\_warr2.html](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html) . Accessed on 2 February 2016.Pp.1.
- <https://bib.irb.hr/datoteka/397335.PAP039.pdf>. Accessed on 13 January 2016.Pp 1.