

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO *ONLINE* ZALORA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

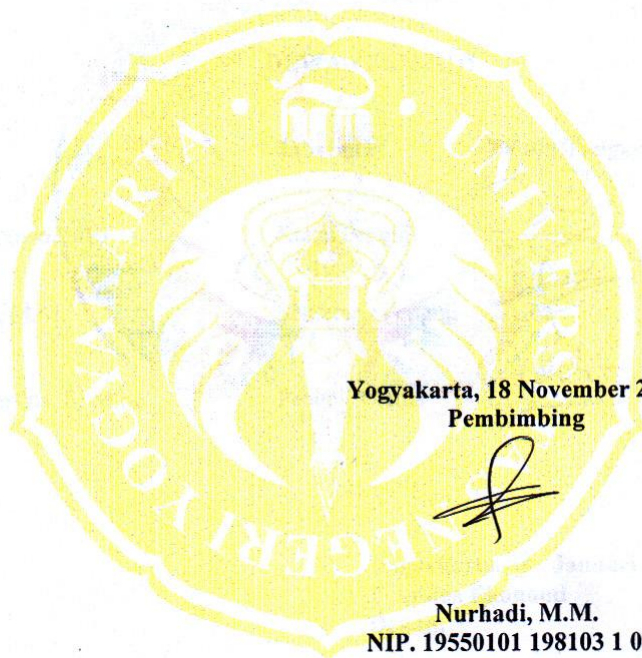


**Oleh :
Febby Swisstiani
10408144024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* ZALORA”, yang disusun oleh Febby Swisstiani, NIM: 10408144024, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* ZALORA”, yang disusun oleh Febby Swisstiani., NIM: 10408144024, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Desember 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		7 Januari 2015
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		7 Januari 2015
Dyna Herlina. S, M.Sc	Penguji Utama		7 Januari 2015

Yogyakarta, 8 Januari 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan,

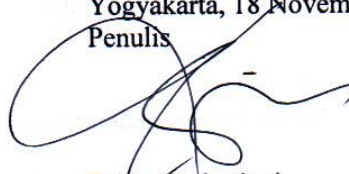
Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 18 November 2014
Penulis



Febby Swisstiani
NIM. 10408144024

MOTTO

“All successful people men and women are big dreamers. They imagine what their future could be, ideal in every respect, and then they work every day toward their distant vision, that goal or purpose. “

(Brian Tracy)

”Kadang keberhasilan baru akan tiba setelah kesulitan dialami. Maka jangan menyerah dalam menggapai keberhasilan walau kesulitan menghadang.”

(Mario Teguh)

“Strive not to be a success, but rather to be of value”

(Albert Einstein)

“Whatever you can do, or dream you can, begin it. Boldness has genius, power and magic in it.”

(Johann Wolfgang von Goethe)

PERSEMBAHAN

Bapak Ace Luqoni dan Ibu Ari Hastuti selaku orang tua, yang selalu memberi semangat baik moril dan materiil serta doa yang tiada henti kepada saya.

Echa Riana, M.Jordan Saputra, M. Rizky Aria dan M. Rafhael Mahardika yang turut serta mendoakan saya dalam menyusun skripsi, memberikan keceriaan ketika saya merasa lelah.

Rio Sadewa yang telah membantu materi, tenaga dan pikiran kepada saya. Memberikan rasa nyaman sehingga saya lebih bersemangat dalam menyusun skripsi.

Teman-teman kos 68B, yang telah memberikan semangat kepada saya. Memberikan keceriaan dalam suka dan duka yang mengajarkan saya arti pertemanan sesungguhnya.

Teman seperjuangan Manajemen 2010, yang saling menyemangati satu sama lain.

ALL OF THESE THINGS DEDICATED TO YOU

PENGARUH PERSEPSI HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN INTERNET DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh:

Febby Swistiani
NIM.10408144024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh efektifitas iklan internet terhadap minat beli konsumen, (3) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, dan (4) pengaruh persepsi harga, efektifitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi *member* dan pernah berbelanja di ZALORA. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,182 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; (2) iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,182; (3) promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,200 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404; dan (4) persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,895 > 2,68$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektifitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Harga, Efektifitas Iklan Internet, Promosi Penjualan, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* ZALORA” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI, yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dyna Herlina. S, M.Sc, selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Papa, Mama, kakak dan adik yang tidak pernah bosan memberikan dukungan moril dan materiil selama ini.
8. Rio Sadewa dan Daniel Wijaya, yang selalu ada dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih untuk kebersamaan dan kenangannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis



NIM. 10408144024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. Minat Beli	15
2. Persepsi Harga	16
3. Efektivitas Iklan Internet	22
4. Promosi Penjualan	25
B. Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Berpikir	32
D. Paradigma Penelitian.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Definisi Operasional Variabel.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Instrumen Penelitian.....	38

F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Uji Coba Intrumen Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
1. Hasil Penelitian.....	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Prasyarat Analisis	56
3. Pengujian Hipotesis	59
2. Pembahasan.....	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

3. Perbandingan tas merk Palomino di ZALORA dan Centro.....	6
4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
5. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	40
6. <i>Rotated Component Matrix</i>	41
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	52
13. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan Internet.....	53
14. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan.....	54
15. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	55
16. Hasil Uji Normalitas	56
17. Hasil Uji Linieritas.....	57
18. Hasil Uji Multikolinieritas	57
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	59

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Estimasi penjualan <i>e-commerce</i> B2C di Asia	2
2. Gambar 2. Transaksi barang yang banyak dibeli melalui <i>online</i>	3
3. Gambar 3. Iklan ZALORA pada sebuah situs blog	7
4. Gambar 4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan	8
5. Gambar 5. Promosi Penjualan berupa potongan harga ZALORA.....	10
6. Gambar 6. <i>Price Perceived Value Model</i>	18
7. Gambar 7. Promosi penjualan berupa diskon ZALORA	28
8. Gambar 8. Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Data Penelitian
4. Data Karakteristik Responden
5. Data Kategorisasi
6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap I
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap II
8. Hasil Uji Reliabilitas
9. Hasil Uji Karakteristik Responden
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi
11. Hasil Uji Kategorisasi
12. Hasil Uji Deskriptif
13. Hasil Uji Normalitas
14. Hasil Uji Linieritas
15. Hasil Uji Multikolinieritas
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang






Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem (Miarso, 2007:62).

Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2009:25).

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza,

Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.(www.startupbisnis.com)

Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Pasifik. Gambar di bawah ini menunjukkan estimasi pada penjualan melalui *e-commerce* B2C di beberapa negara

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Asia.

Source: Insideretail

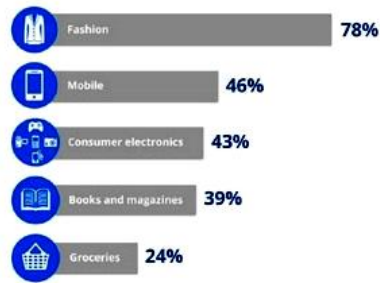
Gambar 1. Estimasi penjualan melalui *e-commerce* B2C di Asia.
 Sumber : www.startupbisnis.com

Dalam gambar tersebut jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia.

Dalam sebuah survei Index *E-Commerce* yang dilakukan Rakuten, Indonesia mendominasi dalam hal perilaku belanja *online* yang memanfaatkan rekomendasi di jejaring sosial. Data lain yang terungkap dalam survei itu, sebanyak 14 persen konsumen di Indonesia melakukan kegiatan belanja online melalui *smartphone*, tablet dan perangkat *mobile* lainnya. Namun, ada sekitar 28 persen konsumen *e-commerce* Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional alias pergi ke toko. (www.kompas.com)

Sebagian besar pelaku transaksi *e-commerce* melalui toko *online* masih mendominasi transaksi bisnis *fashion*. Sebagian besar responden mengakui bahwa berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* lebih mudah walaupun tidak bisa melihat secara langsung. Hal ini terungkap dalam survei bisnis *e-commerce* yang dilakukan IDEA atau Asosiasi *E-commerce* Indonesia.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **IDEA**
Asosiasi E-commerce Indonesia

Survei Asosiasi E-commerce Indonesia (IDEA).

Gambar 2. Transaksi barang yang banyak dibeli melalui *online*.
Sumber : www.kompas.com

Dalam survei ini sekitar 78% responden mengakui berbelanja *fashion* melalui *e-commerce*. Angka ini di atas transaksi barang lainnya seperti ponsel

yang mencapai 46% dan benda-benda elektronik lainnya yang mencapai 43% dari total responden. (www.tribunnews.com)

ZALORA adalah destinasi *fashion online* terkemuka di Asia. ZALORA merupakan situs *e-commerce fashion* yang terbesar dan tercepat di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012, ZALORA berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong. Menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional dan desainer, pelanggan ZALORA dapat berbelanja *online* dari ribuan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. ZALORA juga menawarkan 7 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*). (www.zalora.co.id)

Menurut Forbes, konsumen di Amerika merasa mendapatkan informasi lebih banyak dengan melakukan penelusuran *online* ketimbang bertemu dengan pelayan toko. Aneka ulasan produk yang banyak ditemukan di *internet*, perbandingan daftar harga, dan layanan antar gratis merupakan kenyamanan lebih yang ditawarkan belanja *online*. Pembelian melalui *online* lebih praktis karena tidak memakan waktu, tempat dan biaya yang banyak. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi toko untuk berbelanja, mereka hanya cukup mengunjungi alamat *website* tertentu setiap

saat. Sebagai contoh, konsumen hanya cukup mengunjungi alamat *website* www.zalora.co.id untuk berbelanja.

Menurut Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan pada penjualan *online* juga variatif. ZALORA menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *online* lainnya seperti Lazada, Blibli, Elevania bahkan toko konvensional pada umumnya dengan memberikan promosi menarik yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja *online*, walaupun pada kenyataannya banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan *online* namun enggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh laporan terbaru dari bank UBS (*Union Bank of Switzerland*), yang menyatakan bahwa lebih dari dua pertiga konsumen Indonesia sepakat belanja *online* merupakan kegiatan yang mengasyikkan. Namun, aktivitas belanja di dunia maya tersebut hanya tercatat 0,1% atau US\$100 juta dari semua transaksi produk eceran di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh survei lembaga riset pasar Nielsen yang menunjukkan 80% warga Indonesia mengaku membaca ulasan produk secara *online*, sebelum memutuskan membeli langsung di toko fisik. (www.adiraclubmember.com)

Jika dilihat dari perbandingan harga, produk yang dijual secara *online* memang berada lebih di bawah harga produk yang dijual di toko.(www.beritasatu.com)

Tabel 1. Perbandingan Tas Merk Palomino pada ZALORA dan Centro Departemen Store

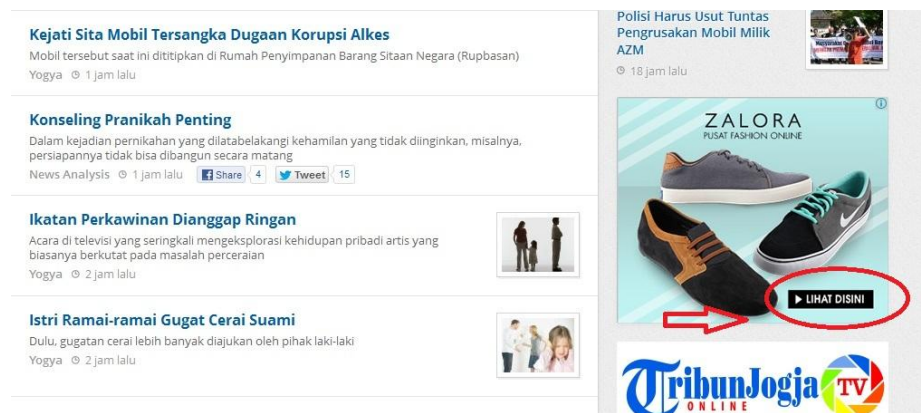
Pembanding	ZALORA	Centro Dept. Store
Harga	Rp758.000,00	Rp758.000,00
Promo	Diskon 63%, bebas ongkos kirim menjadi 279.000,00	Harga normal, tetap Rp758.000,00
Sistem Pembelian	Tidak perlu ke toko hanya cukup membuka <i>website</i> www.zalora.co.id	Datang ke toko
Waktu Pelayanan	Layanan <i>chat</i> 24 jam	Pukul 10.00-21.00

Sumber: prasarvei, 2014

Hal ini juga didukung oleh pra survei yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 40 mahasiswa. Hasilnya, sebanyak 40% (16) responden mempresepsikan bahwa ZALORA memiliki harga produk yang murah. Selain itu, sebanyak 37,5% (15) responden setuju bahwa responden memilih produk ZALORA karena faktor harga.

Pada dasarnya iklan dapat diketahui siapa saja melalui berbagai media sedangkan iklan *online* hanya dapat diketahui di dunia maya ketika pengguna internet membuka sebuah halaman *website*. ZALORA menggunakan media iklan *online* seperti iklan *banner online (pop up ads)*. Iklan tersebut dapat ditemukan ketika membuka sebuah halaman *website*.

Iklan internet ZALORA berupa *pop up ads* menampilkan gambar produk, pesan iklan yang singkat dan diskon yang ditawarkan pada produk ZALORA. Ketika para pengguna internet tertarik dengan iklan tersebut, maka pengguna internet akan mengikuti pesan singkat persuasif untuk meng-*klik* iklan tersebut, maka secara otomatis para pengguna internet akan ditujukan ke *website* resmi ZALORA.



The image shows a screenshot of a blog page. On the left side, there are four article snippets with titles and brief descriptions. On the right side, there is a ZALORA advertisement for shoes. The advertisement features a red circle around a 'LIHAT DISINI' button with a right-pointing arrow, and a red arrow pointing to the button from the left. The ZALORA logo and 'PUSAT FASHION ONLINE' text are visible above the shoes. Below the shoes is the 'TribunJogja TV ONLINE' logo.

Kejati Sita Mobil Tersangka Dugaan Korupsi Alkes
Mobil tersebut saat ini ditiptkan di Rumah Penyimpanan Barang Sitaan Negara (Rupbasan)
Yogya · 1 jam lalu

Konseling Pranikah Penting
Dalam kejadian pernikahan yang dilatabelakangi kehamilan yang tidak diinginkan, misalnya, persiapannya tidak bisa dibangun secara matang
News Analysis · 1 jam lalu · Share 4 · Tweet 15

Ikatan Perkawinan Dianggap Ringan
Acara di televisi yang seringkali mengeksplorasi kehidupan pribadi artis yang biasanya berkuat pada masalah perceraian
Yogya · 2 jam lalu

Istri Ramai-ramai Gugat Cerai Suami
Dulu, gugatan cerai lebih banyak diajukan oleh pihak laki-laki
Yogya · 2 jam lalu

Polisi Harus Usut Tuntas Pengrusakan Mobil Milik AZM
18 jam lalu

ZALORA
PUSAT FASHION ONLINE

LIHAT DISINI

TribunJogja TV
ONLINE

Gambar 3. Iklan ZALORA pada sebuah situs blog
Sumber : www.garislintas.blogspot.com

Menurut survei yang dilakukan oleh Google Indonesia, iklan *online* ternyata mampu memberi dampak langsung pada konsumen. Sebanyak 79% melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan *online* dan 85% menggunakan informasi dari iklan saat melakukan riset produk. Konsumen biasanya melakukan riset lewat mesin pencari (41%) dan jejaring sosial (37%). Sisanya meliputi situs retailer atau toko (20%) lalu situs berita/majalah, blog/forum/*message board*, *email/newsletter*, serta situs

perbandingan produk dengan persentase masing-masing 14%.
(www.pewartaekbis.com)

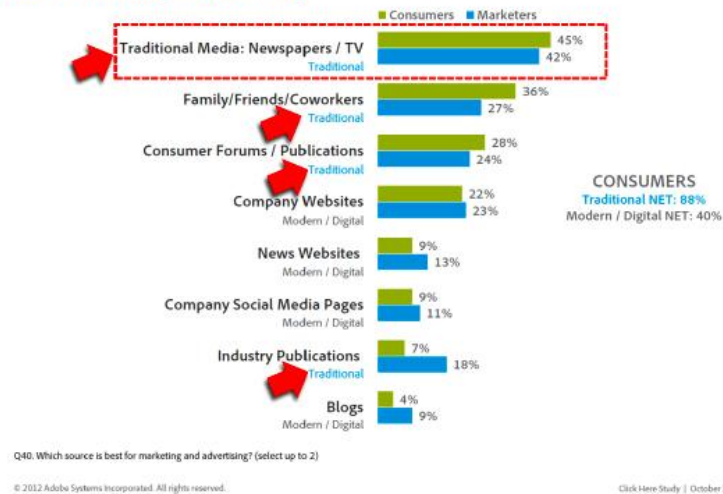
Berdasarkan pra survei yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 40 mahasiswa. Sebanyak 42,5% (17) responden mengaku pernah melihat *banner* iklan ZALORA di internet. Bahkan sebanyak 55% (22) responden tertarik untuk meng-*klik* iklan ZALORA untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari produk yang ditawarkan

Nukman Lutfhie, CEO PT *Virtual Media Nusantara* (dalam buku Sunarto, 2009), mengatakan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan media *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan transaksi konvensional. Belanja iklan melalui internet (*online*) di proyeksikan mencapai 7% hingga 8% dari total nilai bisnis belanja iklan dalam lima tahun kedepan, dimana pada tahun 2010, melalui media sosial *online* sudah mencapai 2%. Untuk memacu 3 pertumbuhan belanja iklan di Indonesia diperlukan layanan internet *broadband* yang berkualitas besar dan murah. Jika hal ini dapat terlaksana maka porsi belanja iklan melalui sosial media *online* bisa tumbuh 10 hingga 12 persen di lima tahun mendatang. (www.okezone.com).

Selain itu, menurut Survei the Nielsen *Global Survey of Trust in Advertising* menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen pada iklan *online* meningkat tetapi kepercayaan konsumen pada iklan tradisional pun tetap kuat. Meskipun fragmentasi media dan terbentuknya platform iklan baru

terusberlanjut, televisi tetap menjadi pilihan platform untuk menyampaikan pesan berkat kemampuannya untuk menjangkau massa. (www.tempo.com)

Traditional media is considered to be the best for marketing and advertising
Best for marketing and advertising



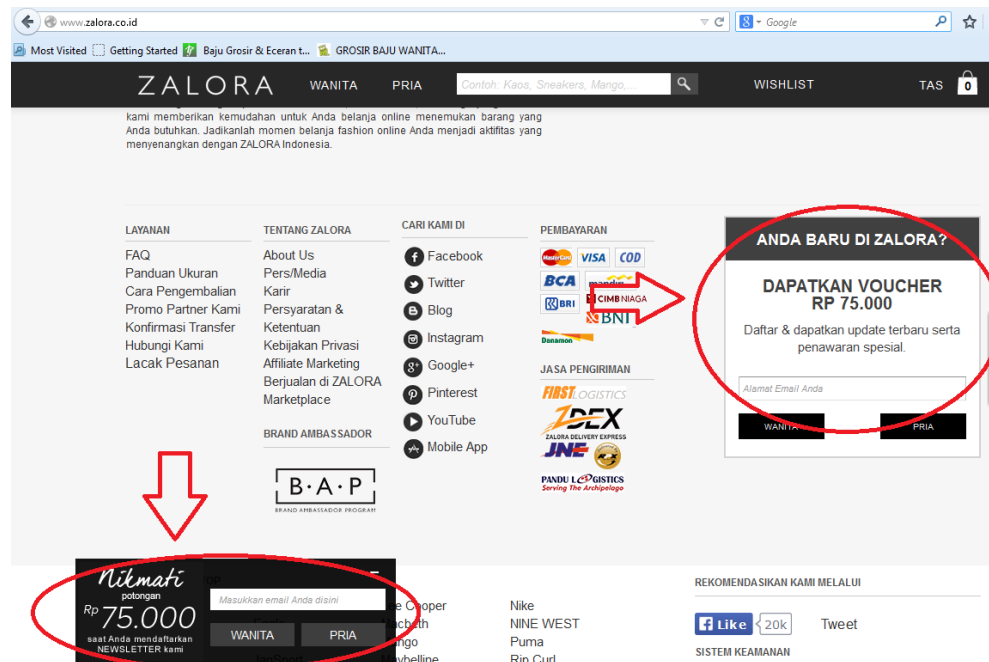
Gambar 4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan.
Sumber : www.tempo.com

Dari gambar tersebut, sebanyak 45% konsumen percaya pada iklan yang diperoleh dari koran dan televisi, sisanya konsumen percaya pada iklan yang diperoleh dari teman, keluarga, rekan kerja dan forum. Sedangkan, hanya sebanyak 22% konsumen yang percaya pada iklan yang diperoleh dari *website* perusahaan, sisanya konsumen percaya pada iklan yang diperoleh dari portal berita *online*, sosial media dan blog.

MasterCard juga mengungkapkan kebiasaan masyarakat Indonesia saat memutuskan untuk berbelanja melalui jalur *online*. Sekitar 83,9% masyarakat Indonesia memilih belanja *online* karena ada penawaran yang menarik.

Penawaran berupa potongan harga, undian berhadiah atau adanya pembebasan ongkos kirim dari pihak penjual. Selain itu, ada pula faktor pendukung eksternal. Seperti biaya pengganti untuk tenaga, waktu yang hilang saat berkeliling dan BBM yang dibakar saat terjebak macet. Kondisi itu cenderung cukup tinggi dibandingkan dengan sumber daya yang dibutuhkan saat duduk untuk melakukan belanja *online*. (www.dream.co.id)

ZALORA memberikan promosi penjualan dalam bentuk diskon, potongan harga dan bebas ongkos kirim. Bahkan, sebanyak 55% (22) responden dari 40 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta setuju bahwa ZALORA sering memberikan promosi langsung di iklan dan *website*-nya. Potongan harga senilai Rp 75.000,00 diberikan langsung kepada konsumen dengan cara memasukkan alamat *email* sebagai syarat pendaftaran menjadi *member* ZALORA. Sedangkan, untuk konsumen yang tidak memiliki alamat *email* atau tidak memasukkan alamat *email*-nya tidak akan mendapatkan potongan harga tersebut tetapi hanya mendapat bebas ongkos kirim. Konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah ketika menggunakan potongan harga tersebut saat berbelanja produk ZALORA. Sebanyak 47,5% (19) responden juga setuju bahwa promosi yang diberikan ZALORA sangat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 5. Promosi Penjualan berupa potongan harga ZALORA
 Sumber : www.zalora.co.id

ZALORA Indonesia berusaha memberikan layanan yang baik untuk konsumen. Menawarkan beragam produk *fashion* pria dan wanita dengan harga terjangkau dan memberikan promosi yang menarik melalui iklan internet. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengambil judul penelitian **”PENGARUH PERSEPSI HARGA, EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan penjualan *online* di Indonesia meningkat tetapi minat beli konsumen belum seperti yang diharapkan karena sebagian konsumen masih bertahan untuk berbelanja di toko konvensional.
2. Konsumen mengakui berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* lebih mudah walaupun tidak bisa melihat secara langsung.
3. Harga produk yang ditawarkan pada iklan internet lebih murah tetapi sebagian konsumen hanya membaca ulasan produk sebelum membelinya di toko konvensional.
4. Efektivitas iklan internet meningkat tetapi diperlukan layanan *broadband* yang besar dan murah.
5. Kepercayaan konsumen pada iklan *online* meningkat tetapi kepercayaan konsumen pada iklan tradisional tetap kuat.
6. Promosi penjualan berupa potongan harga hanya dapat diperoleh untuk konsumen yang memasukkan alamat *email*.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada

permasalahan “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen”. Peneliti mencoba mengkaitkan hubungan antara harga yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah produk, efektivitas iklan internet yang diterima konsumen dan promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumenterhadap minat beli konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan internetterhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh efektivitas iklan internetterhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
 - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet.
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut Durianto, dkk (2004:104) minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Kotler,2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merk.
- 2) Keputusan pemasok.
- 3) Keputusan kuantitas.
- 4) Keputusan waktu.
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Minat beli yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1999) yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2005: 241). Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995 dalam Isman Pepadri (2002).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008: 151-152). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

b. Persepsi Harga

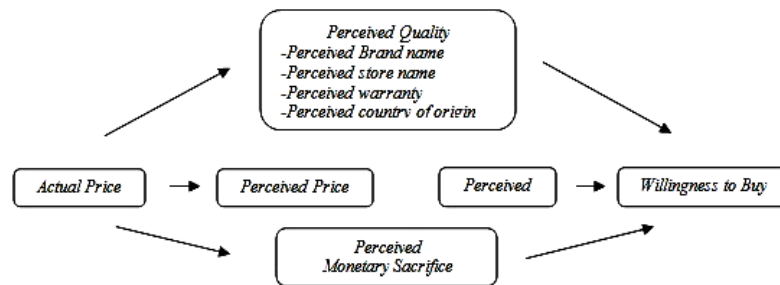
Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008: 406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008: 36).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *truncation utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara interval *reference prices* dengan harga pembelian.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000: 229). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

c. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003: 161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.



Gambar 6. Model persepsi harga.
 Sumber : Kent B. Monroe, (2003: 161).

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas).

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a) Persepsi nama merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. Menurut Kent B. Monroe (2003: 162) dalam sebuah

penelitian disebutkan bahwa jika dibandingkan dengan nama toko dan karakteristik komponen produk lainnya, nama merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk.

b) Persepsi nama toko/*dealer*

Reputasi nama toko/*dealer* akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.

c) Persepsi garansi (*after sale services*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi negara yang menghasilkan produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

a) Persepsi terhadap pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap kewajaran harga

Terdapat dua tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

- 1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c) Persepsi terhadap efek ekuitas merek

Nama merek sering dijadikan indikator kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 235) “ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih superior.

3. Efektivitas Iklan Internet

a. Iklan Internet.

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler & Amstrong, 2010).

Sedangkan Tsang dan Tse (2005) dalam Wei, Jerome, dan Shan: (2010), mengatakan bahwa iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Kemudian dalam

penelitian nya, Pratomo dan Herdianto (2008) mengatakan bahwa efektivitas iklan dalam internet di pengaruhi oleh komposisi warna, gaya bahasa, posisi, ukuran font, lokasi, dan jenis.

b. Efektivitas Iklan.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang yang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannebaun dalam Shimp, 2000).

Sedangkan Kotler dalam Durianto dan Liana (2004), mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu dampak komunikasi daei suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

Menurut Chattopadhyay dan Basu (1990), efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media

penyiaran), penggunaan warna (*spot atau full color*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitif dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. (Aaker, 1985: 225). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain isi pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan.

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

4. Promosi Penjualan.

a. Pengertian Promosi Penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas iklan. Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel (2001: 146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Menurut Swastha (1990: 350), promosi terbagi

menjadi empat kegiatan yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Menurut Swastha (1990: 352), berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen. Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

1) Promosi dilakukan dengan memanfaatkan suatu media

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang bersifat menyampaikan suatu informasi dapat disalurkan ke suatu media, baik itu media cetak atau media massa dan media elektronik, dimana hal tersebut tujuannya untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu ke khalayak umum.

2) Promosi dengan memberikan suatu demonstrasi di tempat umum.

Demonstrasi disini, mengacu pada *visualisasi* secara langsung kepada masyarakat, dengan cara berpromosi memberikan informasi secara langsung di tempat umum, hal tersebut biasanya dilakukan menggunakan media seperti poster, spanduk atau media yang lain.

3) Promosi dengan menyelenggarakan suatu *event* atau pameran tertentu.

Promosi disini lebih mengacu pada suatu perusahaan memberikan dukungan terhadap suatu *event* atau pameran tertentu, didalam *event* atau pameran tersebut diselipkan informasi tentang

promosi yang diberikan kepada masyarakat yang mengikuti *event* atau pameran tersebut.

4) Memberikan suatu inovasi dalam berpromosi

Promosi yang terkesan biasa saja, membuat masyarakat menjadi kurang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus menciptakan suatu terobosan atau inovasi tertentu, seperti memberikan diskon atau potongan harga, memberikan souvenir atau hadiah tertentu dalam promosi.

b. Diskon Dan Potongan Harga

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui penetapan harga promosi dalam bentuk pemberian kupon, rabat/tunai dan diskon (Cravens, 1996). Sedangkan harga diskon memiliki keterkaitan dengan belanja hedonik, dimana harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Konsumsi emosional yang ditunjukkan oleh konsumen pada kategori ini, antara lain berbelanja untuk mendapatkan harga diskon, mencari produk-produk dengan harga diskon (*sale*), serta berburu produk dengan harga termurah (Arnold dan Reynold, 2003).

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, pembelian

di luar musim (Kotler, 2004). Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibandingkan yang direncanakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 473), diskon terdiri dari:

1) Diskon tunai

Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi para pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

3) Diskon fungsional

Diskon fungsional (*fungsional discount*), disebut juga diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama tiap saluran.

4) Diskon musiman

Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

5) Potongan

Potongan (*allowances*) adalah pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*tradeinallowances*) adalah pengurangan harga yang diberikan atas penyerahan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam kategori barang yang tahan lama. Potongan promosi (*promotional allowances*) adalah pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan kepada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.



Gambar 7. Promosi penjualan berupa diskon yang ditawarkan pada toko ZALORA

Sumber : www.wolipopdetik.com

B. Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Suherman (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Internet Dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry”. Penelitian ini meneliti pengaruh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli. Dari hasil yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan variabel efektivitas iklan internet, kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli. Tetapi secara parsial menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh terhadap persepsi kualitas kemudian kelompok referensi dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Variabel efektivitas iklan internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Penelitian ini meneliti apakah kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap

minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada ponsel Nokia di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sehingga Nokia perlu meningkatkan kreatifitas dalam beriklan, kualitas produk, dan kelayakan harga yang ada pada ponsel Nokia agar dapat bersaing dengan ponsel-ponsel merek lain.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ashari Nur (2012) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di *group* Blackberry Messenger dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di *group* Blackberry Messenger tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah potongan harga, gratis biaya pengiriman, kualitas produk, merk produk, serta model produk yang lebih *update*.

C. Kerangka Berpikir.

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Harga merupakan informasi yang dapat menciptakan tindakan lebih lanjut setelah konsumen melihat produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan antara produk dengan harga yang ditawarkan sehingga menciptakan persepsi harga pada konsumen.

2. Pengaruh iklan internet terhadap minat beli konsumen.

Konsumen mengetahui informasi mengenai sebuah produk melalui iklan internet. Iklan internet yang menarik akan terus diingat oleh konsumen dan menciptakan tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

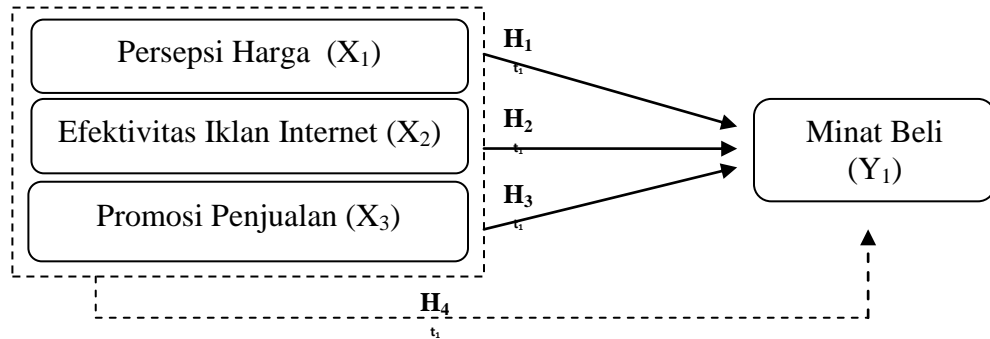
Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan.

4. Pengaruh persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Bagaimana dapat menciptakan minat beli konsumen atas adanya adanya persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 8. Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sbb :

H₁ : persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

H₂ : efektivitas iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

H₃ : promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

H₄ : persepi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan bersama- sama berpengaruh pada minat beli

konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai minat beli pada ZALORA dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variebel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independent*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008):

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3) Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

b. Efektivitas Iklan Internet (X2)

Sedangkan menurut Pratomo dan Herdianto (2008) dalam penelitiannya menjelaskan efektivitas iklan internet menggunakan indikator sebagai berikut :

1) Komposisi warna

2) Gaya bahasa

- 3) Posisi
- 4) Ukuran font
- 5) Lokasi
- 6) Jenis iklan

c. Promosi Penjualan (X3)

Menurut Indriyo G (1998: 238), variabel-variabel yang meliputi promosi penjualan yaitu kualitas iklan, informasi iklan, promosi yang ditawarkan serta kualitas promosi.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995). Menurut Ferdinand (2006), variabel ini dapat diukur dengan dimensi minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang telah teridentifikasi dan memenuhi kriteria untuk melakukan penelitian. Penelitian ini memilih lokasi di Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2014.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY yang mempunyai kriteria berikut ini:

- a. Responden yang telah menjadi *member* dan pernah berbelanja di ZALORA.
- b. Responden yang pernah melihat iklan ZALORA
- c. Responden yang telah mengunjungi *website* ZALORA

Hair *et al* (2001) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter estimasi. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 26 sehingga jumlah sampel minimumnya adalah 26×5 yaitu 130 sampel. Ukuran sampel yang sesuai menurut Hair *et al* antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 130 responden.

E. Instrumen Penelitian

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 2.kisi-kisi instrument penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Persepsi Harga (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008)	Harga produk sesuai dengan kualitasnya
		Harga produk tidak mengecewakan
		Harga produk memberikan hasil yang diharapkan
		Harga produk sesuai dengan manfaatnya
		Apa yang saya dapatkan dari produk sebanding dengan biaya yang saya keluarkan
		Dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar
		Memberikan harga yang terjangkau.
		Memiliki harga yang murah
		Karena faktor harga saya memilih produk tersebut
2.	<i>Efektivitas iklan internet</i> (Escalas dan Rutgers, 2003) <i>Pratomo dan Herdianto</i> (2008)	<i>Contents</i>
		<i>Pictures</i>
		<i>Multimedia</i>
		Komposisi Warna
		Gaya Bahasa
		Posisi
		Ukuran <i>font</i>
		Lokssi
		Jenis
3.	Promosi penjualan (Indriyo G, 1998:238)	Iklan promosi penjualan yang menarik
		Informasi promosi penjualan iklan dapat dipercaya
		Promosi yang ditawarkan
		Promosi yang menarik
4.	Minat Beli (Ferdinand, 2006)	Minat membeli produk yang ditawarkan
		Minat untuk mereferensikan kepada orang lain
		Minat untuk tidak membeli ditempat lain
		Minat untuk membeli produk lain

2. Skala pengukuran intrumen

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak-persetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert menggunakan nilai 1-5 dengan penilaian:

- a) Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b) Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c) Alternatif jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3

- d) Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- e) Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

F. Teknik Pengumpulan data

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden peneliti agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden, maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu konsumen memiliki minat beli berdasarkan persepsi harga terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan dan promosi penjualan.

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

a. Instrumen

Sebelum data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisa lebih lanjut, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas merupakan syarat kuesioner yang baik. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun

benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

1) Uji Validitas

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris (Fredy Rangkuti, 1997: 46) uji validitas digunakan sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Untuk mengungkapkannya disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan disebut butir.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis faktor yang ada pada *Software SPSS 16.0*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006: 53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,504
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1198,870
	df	325
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,504; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat

ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix			
	Component			
	1	2	3	4
Persepsi1	,871			
Persepsi2	,848			
Persepsi3	,937			
Persepsi4	,859			
Persepsi5	,745			
Persepsi6	,825			
Persepsi7	,838			
Persepsi8	,889			
Persepsi9	,795			
Efektivitas1		,871		
Efektivitas2		,738		
Efektivitas3		,742		
Efektivitas4		,768		
Efektivitas5		,801		
Efektivitas6		,884		
Efektivitas7		,836		
Efektivitas8		,898		
Efektivitas9		,698		
Promosi1			,963	
Promosi2			,979	
Promosi3			,949	
Promosi4			,950	
Minat1				,794
Minat2				,822
Minat3				,751
Minat4				,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali dengan memakai subyek yang sama (Azwar, 1997).

Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid saja yang dilakukan pengujian. Secara empiris tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0,90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997).

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,951	Reliabel
Efektivitas Iklan Internet	0,941	Reliabel
Promosi	0,976	Reliabel
Minat Beli	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

1) Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasarkan variabel yang diteliti.

Analisa deskriptif berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel yang berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisa ini digunakan untuk menganalisa data dengan memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen terhadap variabel-variabel yang ditawarkan. Analisis ini menggunakan kuisioner yang telah disebarkan kemudian menganalisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

2) Analisa Analitik

Analisa yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis yang didasarkan pada variabel-variabel motivasinya yang dapat diukur secara sistematis.

3) Regresi Linier Berganda

Dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel yang ada atau digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y), yang dinyatakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = minat beli

X₁ = persepsi harga

X₂ = efektivitas iklan internet

X₃ = promosi penjualan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan diatas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

4) Uji F (pengujian secara serentak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent (persepsi harga, iklan dan promosi penjualan) secara serentak terhadap variabel dependen (minat beli), maka digunakan uji F. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

- a) Membuat formulasi hipotesis
- b) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:
Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas $(P) \geq \alpha$
Ha diterima dan Ho ditolak, jika probabilitas $(P) < \alpha$
- c) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- d) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

5) Uji t (pengujian secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent (persepsi harga, iklan dan promosi penjualan) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a) Membuat formulasi hipotesis
- b) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:
Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas $(P) \geq \alpha$
Ha diterima dan Ho ditolak, jika probabilitas $(P) < \alpha$
- c) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- d) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

7) Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y). Dalam korelasi berganda ini terdapat dua macam bentuk korelasi menurut Sugiyono (2004) yaitu untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel (X) secara bersamasama terhadap variabel (Y), dapat dihitung dengan korelasi ganda, untuk sample di beri notasi R.

8) Korelasi Parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan (dikontrol).

9) Analisis Kruskal-Wallis H.

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non-parametrik, yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan yang meliputi jenis kelamin, usia, uang saku. Data yang diamati disini diperdandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat (Albari,A., 1999). Prosedur pengujian hipotesis:

- a) Membuat Formulasi Hipotesis
- b) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas α
Probabilitas $> \alpha$ maka H_0 diterima
Probabilitas $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- c) Menghitung probabilitas untuk Kruskal-Willis
- d) Mengambil kesimpulan dengan berdasarkan butir 2 dan ke 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh efektivitas iklan internet terhadap minat beli konsumen, (3) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, dan (4) pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun

pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	38	29,2
Perempuan	92	70,8
Jumlah	130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (29,2%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (70,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70,8%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20 tahun	35	26,9
21-23 tahun	56	43,1
24-26 tahun	39	30,0
Jumlah	130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 35 orang (26,9%), responden dengan usia 21-23 tahun sebanyak 56 orang (43,1%), dan responden dengan usia 24-26 tahun sebanyak 39 orang (30%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia 21-23 tahun (43,1%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	130	100,0
Jumlah	130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 130 orang (100%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 500.000	26	20,0
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	59	45,4
Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000	41	31,5
Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000	4	3,1
Jumlah	130	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa respondendengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 26 orang (20%), responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 59 orang (45,4%), responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000 sebanyak 41 orang (31,5%) dan respondendengan penghasilan antara Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang (3,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 38; *mean* sebesar 31,38;

dan standar deviasi sebesar 3,33. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,71$	22	16,9
Sedang	$28,04 \leq X < 34,71$	83	63,8
Rendah	$X < 28,04$	25	19,2
Jumlah		130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang menilai variabel persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (16,9%), responden yang menilai kesadaran merek dalam kategori sedang sebanyak 83 orang (63,8%), dan responden yang menilai kesadaran merek dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (19,2%).

2) Efektivitas Iklan Internet

Hasil analisis deskriptif pada variabel efektivitas iklan internet diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 40; *mean* sebesar 31,00; dan standar deviasi sebesar 3,73. Selanjutnya data efektivitas iklan internet dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel

efektivitas iklan internet terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel efektivitas iklan internet disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan Internet

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,73$	23	17,7
Sedang	$27,27 \leq X < 34,73$	86	66,2
Rendah	$X < 27,27$	21	16,2
Jumlah		130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan internet dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (17,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan internet dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86 orang (66,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan internet dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (16,2%).

3) Promosi Penjualan

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 19; *mean* sebesar 13,98; dan standar deviasi sebesar 2,16. Selanjutnya data promosi penjualan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi penjualan terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor

1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel promosi penjualan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,14$	18	13,8
Sedang	$11,82 \leq X < 16,14$	99	76,2
Rendah	$X < 11,82$	13	10,0
Jumlah		130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (13,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 99 orang (76,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 orang (10%).

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 18; *mean* sebesar 13,26; dan standar deviasi sebesar 2,85. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (*M*) dan simpangan baku (*SD*). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,11$	21	16,2
Sedang	$10,41 \leq X < 16,11$	85	65,4
Rendah	$X < 10,41$	24	18,5
Jumlah		130	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat belidalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (16,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat belidalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (65,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat belidalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (18,5%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: persepsi harga, efektivitas iklan internet, promosi penjualan dan minat beli. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,140	Normal
Efektivitas Iklan Internet	0,598	Normal
Promosi Penjualan	0,081	Normal
Minat Beli	0,242	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga → Minat Beli	0,227	Linier
Efektivitas Iklan Internet → Minat Beli	0,307	Linier
Promosi Penjualan → Minat Beli	0,375	Linier

Sumber : Data primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,763	1,310	Tidak terjadi multikolinieritas
Efektivitas Iklan Internet	0,796	1,256	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	0,849	1,177	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,989	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Efektivitas Iklan Internet	0,984	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,243	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen ZALORA. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,275	4,182	0,000	Signifikan
Efektivitas Iklan Internet	0,182	3,169	0,002	Signifikan
Promosi Penjualan	0,404	4,200	0,000	Signifikan
Konstanta = -6,663				
R ² = 0,432				
F hitung = 31,895				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,663 + 0,275X_1 + 0,182X_2 + 0,404X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen berarti bahwa apabila persepsi harga, efektivitas iklan internet dan

promosi penjualan mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli, sebaliknya penurunan pada variabel persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan akan menurunkan minat beli. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,182 dan t tabel 1,984 ($df=129$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,182 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen” **terbukti.**

2) Efektivitas Iklan Internet

Hasil statistik uji t untuk variabel efektivitas iklan internet diperoleh nilai t hitung sebesar 3,169 dan t tabel 1,984 (df=129) dengan tingkat signifikansi 0,002 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen” terbukti.

3) Promosi Penjualan

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,200 dan t tabel 1,984 (df=129) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,200 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi penjualan berpengaruh positif pada minat belikonsumen” terbukti.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,895 dan F tabel sebesar 2,68 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

tabel ($31,895 > 2,68$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen”.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen ZALORA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dari

nilai t hitung sebesar 4,182 dan t tabel 1,984 ($df=129$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung $>$ t tabel ($4,182 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga. Freddy Rangkuti (2008:103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008:406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008: 36).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *truncation utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara interval *reference prices* dengan harga pembelian.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000: 229).

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

2. Pengaruh Efektivitas Iklan Internet terhadap Minat Beli Konsumen ZALORA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan efektivitas iklan internet terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,169 dan t tabel 1,984 ($df=129$) dengan tingkat signifikansi 0,002 karena t hitung $>$ t tabel ($3,169 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen”

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian adalah efektivitas iklan internet. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif

dan upaya periklanan. Iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. efektivitas iklan dalam internet di pengaruhi oleh komposisi warna, gaya bahasa, posisi, ukuran font, lokasi, dan jenis.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang yang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannebaun dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama Suherman (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Internet Dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan variabel efektivitas

iklan internet, kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli KonsumenZALORA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai nilai t hitung sebesar 4,200 dan t tabel 1,984 (df=129) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,200 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi penjualan berpengaruh positif pada minat belikonsumen”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas iklan. Menurut Charles W. Lamb, Joseph F hair & Carl McDaniel (2001: 146) dalam jurnal Rosida P. Adam, dalam Rani (2008), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon Sedangkan Swastha (1997: 350), menyatakan bahwa promosi terbagi menjadi empat kegiatan yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Menurut Swastha (1990: 352) menjelaskan bahwa berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen. Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran,

demonstrasi dan sebagainya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk promosi dilakukan dengan memanfaatkan suatu media, promosi dengan memberikan suatu demonstrasi di tempat umum, promosi dengan menyelenggarakan suatu event atau pameran tertentu, dan memberikan suatu inovasi dalam berpromosi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ashari Nur (2012) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen ZALORA

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,895 dan F tabel sebesar 2,68 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,895 > 2,68$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011: 30), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan referensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1999) yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,182 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275.
2. Iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,182.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,200 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.
4. Persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,895 > 2,68$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2

sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menjadi konsumen ZALORA, akan lebih baik jika sampel yang diambil seluruh Fakultas yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian misalnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan ZALORA

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan minat beli dalam kategori rendah (18,5%). Oleh karena itu, perusahaan ZALORA disarankan untuk mempertimbangkan harga secara cermat, meningkatkan iklan-iklan di internet, meningkatkan promosi dengan diskon dan potongan harga sehingga merek ZALORA dapat tumbuh di benak konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Albari.1999. *Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Model dan Penelitiannya*. Jurnal Siasat Bisnis 4 (7) :51-64.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J. dan Reynolds, K. E. 2003. *Hedonic Journal of Retailing hal.77-95*.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cravens, D. W. 1996. *Strategic Marketing , Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmadi Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Dharmesta&Irawan. 2005. *ManajemenPemasaran Modern. EdisiKedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, BasuSwastha. 1994. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty..
- Durianto, Darmadi. Cicilia Liana, 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan *Consuemer Decision Model*. *Jurnal Vol.11, No. 1, Maret*.
- J. Paul Peter, Jerry C. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lee, Monle & Jhonson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Miarso, 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Pustekom Diknas.
- Moruary, Sandra E. dan Patti. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice. 2nd Ed.* New Jersey: Prentice-Hall International.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Peattie, K. J., Peattie, S. and Emafo, E. B. (1997). “ *Promotion Competitions as a Strategic Marketing Weapon*”, Marketing Management. Prentice Hall.
- Pepadri, Isman. 2002. *Pricing The Moment of Truth-AllMarketing Comes To Focus in The Pricing Decision*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, Makmun. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizal dan Furinto, Asnan. 2009. *Marketing Reloaded :Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp Terence A. 2000. *Promosi dan Periklanan .Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Geraiilmu.
- Supardi.2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Swastha, Basu DH. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFI.
- Tandjung, Wijaya. Prabowo, Adi. Prayogo, Teguh. 2013. *Saatnya menggunakan multimedia*. Jakarta. Geraiilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *ManajemenJasa*. Yogyakarta: PenerbitAndiEdisiKedua.
- Tjiptono, Fandy; Candra, Gregorius; Adriana, Dadi.2008.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://www.zalora.co.id>. Diakses tanggal 30 Oktober 2013.
- <http://www.adiraclubmember.com>. Diakses tanggal 28 April 2014 pukul 13.23
- <http://www.majalahpublicitymalang.com>. Diakses tanggal 28 April 2014 pukul 13.05
- <http://www.pewartaekbis.com>. Diakses tanggal 28 April 2014 pukul 13.30
- <http://www.wolipopdetik.com>. Diakses tanggal 28 April 2014 pukul 14.05.

<http://www.beritasatu.com>. Diakses tanggal 2 November 2014 pukul 13.22

<http://www.dream.co.id>. diakses tanggal 2 November 2014 pukul 13.36

<http://www.kompas.com> diakses tanggal 2 November 2014 pukul 12.42

<http://www.okezone.com>. Diakses tanggal 6 Mei 2014 pukul 13.45

<http://www.startupbisnis.com> diakses tanggal 2 November 2014 pukul
12.55

<http://www.tempo.com>. Diakses tanggal 2 November 2014 pukul 12.11

<Http://www.tribunnnews.com>. Diaksestanggal30 Oktober 2013 pukul 02.15.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,


Nama saya Febby Swisstiani, mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang berusia 18 tahun keatas di Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah berbelanja, melihat iklan atau mengunjungi *website* toko *online*. Toko *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terbatas pada responden yang berbelanja, melihat iklan atau mengunjungi *website* ZALORA.

Atas bantuan dan kerjasama Anda, saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,



Febby Swisstiani

A. Identitas Responden

Nama :(boleh tidak diisi)

Usia : tahun

Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan (lingkari jawaban yang sesuai):

1. Kurang dari Rp500.000,00
2. Rp500.000,00-Rp1.000.000,00
3. Rp1.000.000,00-Rp2.500.000,00
4. Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00
5. Rp5.000.000,00-Rp10.000.000,00
6. Lebih dari Rp10.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda

(√) Berilah respon terhadap pernyataan dalam table dengan memberi (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Persepsi Harga

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk ZALORA sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Harga produk ZALORA tidak mengecewakan.					
3.	Harga produk ZALORA memberikan hasil yang diharapkan.					
4.	Harga produk ZALORA sesuai dengan manfaatnya.					
5.	Apa yang didapatkan dari produk ZALORA sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.					
6.	Produk ZALORA memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang akan dibayarkan.					
7.	ZALORA memberikan harga yang terjangkau.					
8.	ZALORA memiliki harga yang murah.					
9.	Saya akan memilih produk ZALORA karena faktor harga.					

2. Efektifitas Iklan Internet

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melihat <i>banner</i> iklan ZALORA di internet					
2.	Komposisi warna pada iklan ZALORA menarik.					
3.	Gaya bahasa yang digunakan iklan ZALORA menarik					
4.	Penempatan <i>banner</i> iklan ZALORA pada <i>website</i> mudah dilihat.					
5.	Ukuran <i>font</i> yang di gunakan iklan ZALORA pas sehingga mudah untuk dibaca.					
6.	Pemilihan <i>website</i> sebagai lokasi pemasangan <i>banner</i> sesuai dengan produk ZALORA					
7.	Animasi dengan grafik dan gambar bergerak menambah nilai persuasif (membujuk) pada iklan ZALORA					
8.	Gambar dan foto yang ditampilkan bisa membuat iklan <i>online</i> ZALORA menjadi lebih atraktif					
9.	Saya tertarik untuk meng- <i>klik</i> iklan ZALORA karena memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk.					

3. Promosi penjualan

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan promosi penjualan ZALORA di internet membuat saya tertarik untuk membelinya					
2.	Informasi promosi penjualan yang diberikan melalui iklan internet dapat dipercaya					
3.	ZALORA sering memberikan promosi langsung di iklan dan <i>website</i> -nya					
4.	Promosi yang diberikan ZALORA sangat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang					

4. MinatBeli

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat membeli produk <i>fashion</i> di ZALORA					
2.	Saya akan mereferensikan ZALORA kepada orang lain yang akan membeli produk <i>fashion</i>					
3.	Saya akan lebih berminat membeli di ZALORA dibandingkan tempat lain					
4.	Saya ingin mencoba membeli produk <i>fashion</i> lainnya di ZALORA					