

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Nama : Marissa Fransiska

NIM : 43107120044



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Marissa Fransiska

NIM : 43107120044



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marissa Fransiska

NIM : 43107120044

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni asli karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Maret 2012



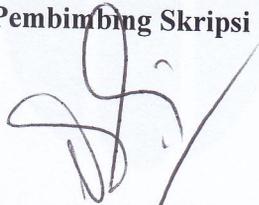
Marissa Fransiska
43107120044

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Marissa Fransiska
NIM : 43107120044
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Minat Konsumen *Online Shop*
Tanggal Lulus Ujian :

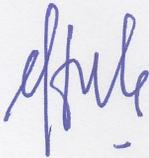
Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



(Daru Asih, SE, M.Si)
Tanggal : 22 Maret 2012

Dekan,



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS)
Tanggal : 22 Maret 2012

Ketua Program Studi Manajemen - S1,



(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)
Tanggal : 22 Maret 2012

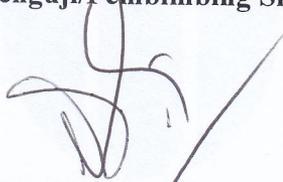
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen *Online shop*

Dipersiapkan dan Disusun oleh :
Marissa Fransiska
43107120044

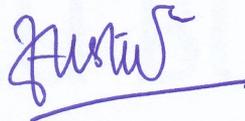
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada : 22 Maret 2012

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(Daru Asih, SE, M.Si.)

Anggota Dewan penguji I,



(Hesti Maheswari SE, M.Si.)

Anggota Dewan Penguji II,



(Tafiprios, SE. MM.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen *Online Shop***”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan strata satu program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan baik saran, kritik maupun materi yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Wiwik Utami, AK, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Luna Haningsih, SE, ME, selaku Sekertaris Jurusan Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Daru Asih, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam mendukung dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Papa, Mama, kakak, adik dan seseorang yang terkasih atas segala dukungannya baik moril maupun materil serta restu dan doanya yang telah diberikan guna menyelesaikan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabatku angkatan XII FE UMB yang telah membantu dan memberikan semangat dan dukungan khususnya Sasmita, Ninik, Riyatnah, Nina, Mbak Wid dan Mbak Ruby.
7. Sahabat-sahabatku di PD OMK St. Matias Rasul yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungan doanya.
8. Direktur Utama & Seluruh Staff Karyawan PT. MODENTIC INDONESIA yang telah mendukung dan memberikan semangat.
9. Untuk Vania yang telah meminjamkan buku dan rela memberikan waktu untuk mengajarkan SPSS.
10. Semua Pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian selanjutnya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakan dan yang membacanya.

Jakarta, 2 Maret 2012

Marissa Fransiska
NIM :43107120044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.2.1 Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	9

2.3	Prilaku Konsumen.....	11
2.3.1	Faktor Kebudayaan.....	12
2.3.2	Faktor Sosial.....	13
2.3.3	Faktor Pribadi.....	14
2.3.4	Faktor Psikologis.....	15
2.4	Kepuasan Konsumen.....	16
2.5	Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1	Pengenalan Kebutuhan.....	18
2.5.2	Pencarian Informasi.....	18
2.5.3	Evaluasi Alternatif.....	19
2.5.4	Keputusan Pembelian.....	19
2.5.5	Perilaku Setelah Pembelian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Objek Penelitian.....	21
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2	Sejarah <i>Facebook</i>	21
3.2	Design Penelitian.....	23
3.3	Variabel Penelitian.....	23
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Jenis Data.....	25
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.6.1	Populasi Penelitian.....	25
3.6.2	Sampel Penelitian.....	25

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	29
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan ..	29
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan.....	30
4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	31
4.1.6 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Kunjungan Pada Situs <i>Facebook</i>	31
4.1.7 Karakteristik Responden Menurut Jenis Produk Yang Dibeli	32
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Melalui <i>Online Shop</i>	33
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	34
4.2 Analisis Deskriptif Responden Terhadap Prilaku Konsumen	35
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Produk .	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Harga ...	36
4.2.3 Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Tempat.	36
4.2.4 Analisis Deskriptif Responden Terhadap Dimensi Promosi	37
4.3 Analisis Deskriptif Skor yang Dicapai Masing-Masing Dimensi ...	38
4.3.1 Analisis Deskriptif Skor Terhadap Dimensi Produk	38
4.3.2 Analisis Deskriptif Skor Terhadap Dimensi Harga.....	39

4.3.3 Analisis Deskriptif Skor Terhadap Dimensi Tempat	39
4.3.4 Analisis Deskriptif Skor Terhadap Dimensi Promosi	40
4.4 Analisis Komprehensif.....	41
4.5 Analisis Faktor Bauran Pemasaran	42
4.5.1 Tingkat Kelayakkan Analisis Faktor	42
4.5.2 Analisis Faktor & Rotasi.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Tingkatan Usia.....	29
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Status Perkawinan.....	29
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan	30
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan	31
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Jumlah Kunjungan Pada Situs <i>Facebook</i>	31
Tabel 4.7 Jumlah Responden Menurut Jenis Produk Yang Dibeli	32
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Melalui <i>Online Shop</i>	33
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	34
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Produk.....	35
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga.....	36
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tempat	36
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi	37
Tabel 4.14 Skor Terhadap Dimensi Produk.....	38
Tabel 4.15 Skor Terhadap Dimensi Harga	39
Tabel 4.16 Skor Terhadap Dimensi Tempat	39
Tabel 4.17 Skor Terhadap Dimensi Promosi	40
Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Dimensi	41
Tabel 4.19 Nilai KMO dan Bartlett's Test.....	42

Tabel 4.20 Total Varians Yang Dapat Dijelaskan Untuk Masing-Masing Faktor 44

Tabel 4.21 Rotated Component Matrix (a) 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler & Amstrong,2008:217).....	12
Gambar 4.1	Nilai Akar Ciri Untuk Keempat Faktor.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS Analisis Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Minat Konsumen *Online Shop*
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup