

**ANALISIS ATRIBUT *PRE-SALES OFFER*, *BETTER ASSORTMENT AND
AFTER SALES* , *PRODUCT AND ITS IMPORTANCE* YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* DAN
*OFFLINE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Aprilia Christiani Kolondam

NPM : 14 03 21025

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA,
YOGYAKARTA,
2018**

**ANALISIS ATRIBUT *PRE-SALES OFFER*, *BETTER ASSORTMENT* AND
AFTER SALES, *PRODUCT* AND *ITS IMPORTANCE* YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* DAN
*OFFLINE***

DISUSUN OLEH :
Aprilia Christiani Kolondam
NPM : 14 03 21025

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Prof. Dr .MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

13 Agustus 2018

Skripsi

ANALISIS ATRIBUT *PRE-SALES OFFER, BETTER ASSORTMENT AND AFTER SALES, PRODUCT AND ITS IMPORTANCE* YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE DAN OFFLINE*

Aprilia Christiani Kolondam

NPM : 14 03 21025

telah dipertahankan didepan panitia penguji

pada tanggal 3 September 2018

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk diterima

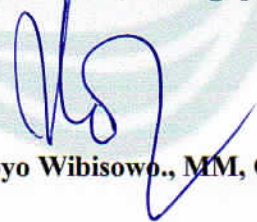
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



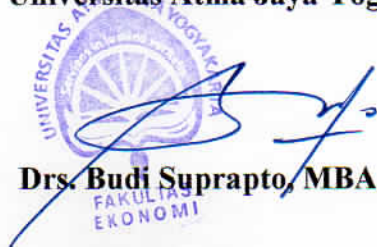
Prof. Dr .MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Dr. C. Handoyo Wibisowo., MM, CSA



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

**Yogyakarta, 3 September 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D


HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan
Yesus, kedua orang tua saya, kedua kakak saya,
dan kekasih saya, serta seluruh keluarga besar*

Kolondam dan Woy



MOTTO



**Iman adalah dasar
dari segala sesuatu
yang kita harapkan
dan bukti dari segala
sesuatu yang kita lihat**

Ibrani 11 : 1

PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR ATRIBUT *PRE-SALES OFFER, BETTER ASSORTMENT AND AFTER SALES* , *PRODUCT AND ITS IMPORTANCE* YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE*

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar yang saya peroleh batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Yang menyatakan



Aprilia Christiani Kolondam

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang maha kuasa karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini di buat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “analisis atribut *pre-sales offer, better assortment and after sales policy, product and its importance* yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online* dan *offline*”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan,serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Prof. Dr .MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan bantuan, arahan, dan membimbing dengan sepenuh hati, meluangkan waktu, serta memberi semangat dan dukungan.
3. Bapak Drs, Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengesahan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya selama studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Papa, Mama, kak Ivan, kak Samuel, dan segenap keluarga Kolondam-Woy yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam bentuk kasih

sayang, perhatian, motivasi, semangat, vasilitas, dan dukungan secara finansial dari awal hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Zefanya W Ian Satu Adi, yang mau meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman terbaikku Ester, Ditta, Karin, Venny, Michell, Eka, Carlos, Robertus, Komang yang selama ini berjuang dari semester 1.
8. Teman-teman saudara seimain ci Anik, Miriam, Bertha, Lisbeth, Saras, Nesty, k Yusak, Vento, Andre, Andrean, k Andrew dan seluruh teman-teman ATC yang selalu mendukung.
9. Seluruh teman-teman Kelas E, dan angkatan 2014 FE Manajemen.
10. Trimakasih untuk teman – teman seperjuang skripsi bang Alex, Ninda, Ellen, Valerrie dan teman – teman lainnya yang tidak bisa tersebut.

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Penulis



Aprilia Christiani Kolondam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN SUSUNAN PANITIA PENGUJI	ivi
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	10
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2. Niat Beli Konsumen	10
2.3. Belanja <i>Online</i>	12
2.4. Belanja <i>Offline</i>	20
2.5. <i>Pre-Sales Offer</i>	22
2.6. <i>Better Assortment and After Sales Policy</i>	31
2.7. <i>Product and Its Importance</i>	34
2.8. Pengembangan Hipotesis	36
2.9. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN	44

3.1. Lokasi Penelitian	44
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	45
3.3.3. Metode Pengambilan Sampel	45
3.4. Metode Pengumpulan	46
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.5.1. Skala Pengukuran	48
3.5.2. Uji Validitas	49
3.5.3. Uji Realibitas	51
3.6. Metode Analisis Data	52
3.5.1. Analisis Deskriptif	53
3.5.2. Analisis Faktor	53
3.5.3. One way Anova	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Penjelasan Penelitian	59
4.2. Karakteristik Demografi Responden	60
4.3. Analisis Faktor	66
4.3.1. Statistik Deskriptif	67
4.3.2. <i>Kaiser Meyer Olkin dan Barlett's Test of Sphericity</i>	68
4.3.3. <i>Communalities</i>	70
4.3.4. <i>Total Variance Explained</i>	71
4.3.5. <i>Scree Plot</i>	75
4.3.6. <i>Component Matrix</i>	77
4.3.7. <i>Rotated Component Matrix</i>	79
4.3.8. <i>Component Transformation Matrix</i>	83
4.3.9. Menamakan Faktor Berdasarkan Item Pertanyaan	84
4.4. Analisis Uji Beda <i>One Way Anova</i>	92
4.4.1. Analisis Uji Beda berdasarkan Usia	92
4.4.2. Analisis Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.4.1. Analisis Uji Beda berdasarkan Uang Saku	98
BAB V PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Implikasi Manajerial	106
5.3. Keterbatasan Penelitian	109
5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kelebihan dan Kekurangan Belanja Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	22
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Distribusi Jumlah Kuisisioner	47
Tabel 3.2. Skor Skala Likert	49
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4. 1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
Tabel 4. 2. <i>Deskriptif Statistic Online dan Offline</i>	67
Tabel 4. 3. KMO dan <i>Barlett;s Test</i> Secara <i>Online</i>	69
Tabel 4. 4. KMO dan <i>Barlett;s Test</i> Secara <i>Offline</i>	69
Tabel 4. 5. <i>Communalities</i>	71
Tabel 4. 6. <i>Total Variance Explained</i> Variabel <i>ONLINE</i>	72
Tabel 4. 7. <i>Total Variance Explained</i> Variabel <i>OFFLINE</i>	74
Tabel 4. 8. <i>Component Matrix</i> Variabel <i>ONLINE</i> dan <i>OFFLINE</i>	77
Tabel 4. 9. <i>Rotated Component Matrix ONLINE</i>	79
Tabel 4.10. <i>Rotated Component Matrix OFFLINE</i>	81
Tabel 4.11. <i>Component Transformation Matrix</i> Variabel <i>ONLINE</i>	83
Tabel 4.12. <i>Component Transformation Matrix</i> Variabel <i>OFFLINE</i>	83
Tabel 4.13. Interpretasi Faktor Variabel <i>ONLINE</i>	84
Tabel 4.14. Interpretasi Faktor Variabel <i>OFFLINE</i>	85
Tabel 4.15. Uji Beda Berdasarkan Usia terhadap <i>Pre-Sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i> variabel <i>Online</i>	92
Tabel 4.16. Uji Beda Berdasarkan Usia terhadap <i>Pre-Sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i> variabel <i>Offline</i>	94
Tabel 4.17 Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap <i>Pre-Sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i> variabel <i>Online</i>	96
Tabel 4.18. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap <i>Pre-Sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i> variabel <i>Offline</i>	97
Tabel 4.19. Uji Beda Berdasarkan Usia terhadap <i>Pre-Sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i> variabel <i>Online</i>	98
Tabel 4.20. Uji Beda Berdasarkan Usia terhadap <i>Pre-Sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i> variabel <i>Offline</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia.....	4
Gambar 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	62
Gambar 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
Gambar 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengenal <i>Online</i>	64
Gambar 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli.....	65
Gambar 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Toko <i>Online</i>	65
Gambar 4. 8. Grafik <i>Scree Plot</i> Variabel <i>Online</i>	75
Gambar 4. 9. Grafik <i>Scree Plot</i> Variabel <i>Offline</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I JURNAL ACUAN

LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN III JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN V UJI ANALISIS FAKTOR

LAMPIRAN VI UJI BEDA ONE WAY ANOVA



**ANALISIS FAKTOR ATRIBUT *PRE-SALES OFFER, BETTER ASSORTMENT*
AND AFTER SALES, PRODUCT AND ITS IMPORTANCE YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE***

Disusun oleh

Aprilia Christiani Kolondam

NPM : 14 03 21025

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut penawaran pra-penjualan, variasi yang lebih baik dan kebijakan penjualan, produk dan kepentingannya yang menentukan pilihan pembelian konsumen secara *online* dan *offline*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mengenal belanja *online* dan pernah melakukan pembelian *online* dalam 6 bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 206 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari menyebar kuesioner secara online dengan bantuan *Google Forms*. Digunakan *software* SPSS untuk melakukan olah data analisis faktor dan uji beda *one-way ANOVA*.

Temuan penelitian ini pada hasil analisis faktor pada variabel *online* ditemukan 4 faktor. Penawaran Pra-Penjualan dan variasi yang lebih baik, Produk dan Kepentingannya, Kebijakan setelah Penjualan dan Pelayanan, Kualitas Produk dan Informasi. Hasil analisis faktor pada variabel *offline* ditemukan 3 faktor yaitu Produk dan Kepentingannya, Penawaran Pra-Penjualan, Variasi yang lebih baik dan Kebijakan setelah Penjualan. Hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara mahasiswa berusia dari 18 tahun sampai 25 tahun dan uang saku terhadap atribut penawaran pra-penjualan, variasi yang lebih baik dan kebijakan penjualan, produk dan kepentingannya dalam pembelian konsumen secara *online* dan *offline*. Ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap atribut Penawaran Pra-Penjualan dalam pembelian konsumen secara *online*, pada atribut Produk dan Kepentingannya dalam pembelian konsumen secara *offline*.

Kata Kunci: Belanja *Online*, Belanja *Offline* Perilaku konsumen, *Pre-Sales Offer*, *Better Assortment and After Sales Policy*, *Product and Its Importance*.