

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**NAMA : MUHAMMAD HAZAZIE AKBAR**

**NIM 212015005**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**NAMA : MUHAMMAD HAZAZIE AKBAR**

**NIM 212015005**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap  
Pembelian Online di Universitas Muhammadiyah Palembang.  
Nama : Muhammad Hazazie Akbar  
NIM : 212015005  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Januari 2019

Pembimbing I

Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M  
NIDN : 0207046311

Pembimbing II

Juairiah, S.E., M.Si  
NIDN : 0207055902

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN : 0216057001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Hazazie Akbar

NIM : 212015005

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap  
Pembelian Online di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya' buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2019



Muhammad Hazazie Akbar

## ABSTRAK

**Muhammad Hazazie Akbar/ 21 2015 005/ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap pembelian online di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Proses, Orang, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 271 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Cluster Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang didapat  $Y = 1,317 + 0,040 X_1 + 0,277 X_2 + 0,059 X_3 + 0,045 X_4 + 0,165 X_5$ . Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan produk, harga, proses, orang kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial (Uji t) hanya dua variabel saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga dan kepercayaan.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**Muhammad Hazazie Akbar / 21 2015 005 / Effect of Service Marketing Mix and Trust in Online Purchases at the Muhammadiyah University of Palembang.**

*The formulation of the problem in this study is is there any influence of the service marketing mix and trust in online purchases at the Muhammadiyah University of Palembang. The type of research was associative research, namely to determine the effect between the service marketing mix and trust in online purchasing decisions at the Muhammadiyah University of Palembang. The variables used are Product, Price, Process, Person, Trust, and Purchasing Decision. The sample in this study was 271 respondents, with the Cluster Sampling sampling technique. The data used in this study are primary data, using a questionnaire. The analysis technique used multiple linear regression. The results of this study indicate that the results of multiple linear regression calculations obtained  $Y = 1,317 + 0,040 X1 + 0,277 X2 + 0,059 X3 + 0,045 X4 + 0,165 X5$ . Simultaneously (*F test*) there is a significant effect of product, price, process, people trust in purchasing decisions at the Muhammadiyah University of Palembang. Partially (*t test*) only two variables that influence purchasing decisions, namely price and trust variables.*

**Keywords: Service Marketing Mix and Purchase Decision**



## PRAKATA

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online di Universitas Muhammadiyah Palembang” tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tuaku Ayah Nasorudin dan Ibu Ratnawaty yang telah berjasa dalam membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M., dan ibu Hj. Juariah, S.E., M.Si yang penuh memberikan kesabaran serta telah banyak mengeluarkan banyak waktu, pikiran, dan tenaga dalam membantu penyusunan skripsi ini. Selain itu penulis juga ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang serta Bapak dan Ibu Dosen serta

staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Terima kasih kepada mahasiswa dari seluruh fakultas di lingkungan UMP yang terpilih dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
5. Saudara Kandungku tersayang (Nadya Salsabila).
6. Teman, sahabat dan rekan seperjuanganku (Resti Maya Astia), Teman-teman KKN, dan teman-teman FE khususnya paket 02 Universitas Muhammadiyah Palembang, serta almamaterku dan semua pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas jasa serta budi baik yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amiin. Harapan penulis, semoga karya sederhana ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

**Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatu**

Palembang, Februari 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>SAMPUL DEPAN</b> .....  | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....                      | <b>iii</b>     |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....                            | <b>iv</b>      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....                         | <b>v</b>       |
| <b>HALAMAN PRAKATA</b> .....                                       | <b>vi</b>      |
| <b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....                                    | <b>viii</b>    |
| <b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....                                  | <b>x</b>       |
| <b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | <b>xi</b>      |
| <b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                               | <b>xii</b>     |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>xiii</b>    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                       |                |
| A. Latar Belakang .....  | 1              |
| B. Rumusan Masalah .....   | 9              |
| C. Tujuan Penelitian .....   | 9              |
| D. Manfaat Penelitian .....  | 9              |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> |                |
| A. Landasan Teori .....  | 10             |
| B. Penelitian Sebelumnya .....                                     | 31             |
| C. Kerangka Pemikiran.....   | 33             |

|                   |    |
|-------------------|----|
| D. Hipotesis..... | 34 |
|-------------------|----|

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian.....          | 35 |
| B. Lokasi Penelitian.....         | 36 |
| C. Operasionalisasi Variabel..... | 36 |
| D. Populasi dan Sampel .....      | 38 |
| E. Data yang diperlukan .....     | 39 |
| F. Metode Pengumpulan Data .....  | 40 |
| G. Analisis Data.....             | 41 |
| 1. Analisis Data.....             | 41 |
| 2. Teknik Analisis Data .....     | 43 |
| a. Uji Instrumen                  | 44 |
| 1) Uji Validitas                  | 44 |
| 2) Uji Reliabilitas               | 45 |
| b. Uji Hipotesis                  | 45 |
| 1) Uji F                          | 45 |
| 2) Uji T                          | 47 |
| 3) Uji Determinasi                | 48 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian .....                | 49 |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 49 |
| 2. Gambaran Karakteristik Responden..... | 54 |
| 3. Uji Instrumen .....                   | 56 |
| a. Uji Validitas                         | 56 |

|    |  |    |
|----|--|----|
|    | b. Uji Reliabilitas                      | 60 |
| 4. | Distribusi Jawaban Responden .....       | 62 |
| 5. | Proses Pengujian .....                   | 68 |
|    | a. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 68 |
|    | b. Analisis Koefisien Determinasi.....   | 70 |
|    | c. Uji F                                 | 71 |
|    | d. Uji T                                 | 72 |
| B. | Pembahasan Hasil Penelitian.....         | 73 |

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

|    |               |    |
|----|---------------|----|
| A. | Simpulan..... | 81 |
| B. | Saran.....    | 82 |

## **DAFTAR PUSTAKA..... 83**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>   | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| I.1 Hasil Pra riset wawancara .....                              | 5              |
| Operasionalisasi Variabel .....                                  | 37             |
| Kerangka Sampel dan Jumlah Sampel .....                          | 39             |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....          | 54             |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....               | 55             |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....               | 56             |
| Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk.....                   | 57             |
| Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga.....                    | 57             |
| Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses .....                  | 58             |
| Hasil Pengujian Validitas Variabel Orang .....                   | 59             |
| Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan.....              | 59             |
| Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....     | 60             |
| Hasil Uji Reliabilitas .....                                     | 61             |
| Distribusi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian ..... | 62             |
| Distribusi Jawaban Responden Indikator Produk.....               | 63             |
| Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga.....                | 64             |
| Distribusi Jawaban Responden Indikator Proses .....              | 65             |
| Distribusi Jawaban Responden Indikator Orang .....               | 66             |
| Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepercayaan.....          | 67             |
| Analisis Regresi Linier Berganda .....                           | 68             |

|  |    |
|--|----|
| Hasil Koefisien Determinasi.....             | 70 |
| Hasil Uji F ANOVA .....                      | 71 |
| Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T) ..... | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>                           | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Model Perilaku Konsumen .....           | 11             |
| Tujuh Unsur Bauran Pemasaran Jasa ..... | 16             |
| Kerangka Pemikiran.....                 | 33             |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

Lampiran Jadwal Penelitian

Lampiran Kuisisioner

Lampiran Hasil Perhitungan Kuisisioner (Tabulasi)

Lampiran Hasil Pengolahan data SPSS

Lampiran Aktivitas Bimbingan Penulisan Skripsi

Lampiran Sertifikat TOEFL

Lampiran Sertifikat AIK

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan konsep penting dalam semua organisasi, termasuk organisasi bisnis. Penggunaan konsep pemasaran dalam organisasi bermanfaat untuk mengarahkan kegiatan organisasi agar dapat fokus menggarap pasar sasaran dengan cara memberikan penawaran yang diinginkan konsumen. Penawaran seperti ini akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga dapat membangun kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi seperti ini merupakan kondisi yang diharapkan oleh semua organisasi bisnis.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Sebagai kajian yang dinamis, perilaku konsumen merupakan kajian menarik yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Memahami bagaimana konsumen berperilaku akan mengarahkan perusahaan pada produk apa yang lebih tepat ditawarkan dan memahami konsumen manakah yang berpotensi memberikan respon potensial. Dengan demikian memungkinkan perusahaan lebih efektif menggarap pasar dalam memperoleh keuntungan. Konsumen melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) dan karakteristik pembeli (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Sejumlah faktor lingkungan eksternal makro seperti teknologi,



ekonomi, budaya, peraturan juga nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kajian perilaku konsumen yang menarik untuk dicermati adalah perilaku konsumen terhadap pembelian *online*. Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas tidak terbatas waktu dan tempat.

Meningkatnya transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakaian internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2010). Hasil penelitian menunjukkan semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*. Dewasa ini, internet banyak digunakan sebagai media belanja dan pemasaran online suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009: 136), media pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan

komersial lainnya. Dengan demikian media sosial dapat menjadi sebuah penghubung yang baik untuk intelijen pasar.

Tren pembelian *online* mulai diminati karena proses keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 211), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

*Trend* belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja mahasiswa saat ini. Media sosial yang banyak diminati untuk berbelanja *online* meliputi Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.Id, Tokopedia, Blibli.com dan Zalora.

Pembelian *online* dilakukan mungkin dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran secara tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa (*non-traditional marketing mix*) terdapat 3P yaitu orang, bukti fisik dan proses. Bauran pemasaran jasa akan berjalan dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, hal tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yang dimulai dari mengidentifikasi produk sebagai kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, kegiatan promosi yang akan dilakukan, lokasi untuk memasarkan produk kepada konsumen, menetapkan orang yang terlibat

dalam kegiatan usaha, serta mengatur proses yang akan digunakan dalam kegiatan usaha dan juga bukti fisik.

Selain itu kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di *Online shop*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Dalam menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan trend. Tidak hanya pada kualitas layanan dan kepercayaan. Harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Konsumen mengharapkan harga dalam toko *Online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*.

Wawancara awal dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang karena hampir semua mahasiswa menggunakan media sosial untuk hiburan maupun berbelanja *online*. Maka dari itu, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dianggap cocok untuk menjadi subjek pada penelitian ini. Dari hasil pra-riset dalam wawancara awal yang mengambil sampel mahasiswa sebanyak 30 orang tentang alasan melakukan pembelian *online* jawabannya adalah sebagai berikut:

| <b>No</b> | <b>Alasan Konsumen</b>                                      | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> | <b>Jumlah</b> |
|-----------|---|-----------|--------------|---------------|
| 1         | Penjual (Seller) Merespon Permintaan Pelanggan Secara cepat | 16        | 14           | 30            |
| 2         | Penjual selalu memberikan penjelasan tentang produk         | 12        | 18           | 30            |
| 3         | Penjual melayani sesuai kebutuhan                           | 13        | 17           | 30            |
| 4         | Penjual menumbuhkan rasa percaya konsumen                   | 20        | 10           | 30            |
| 5         | Kirim pada waktu yang dijanjikan                            | 15        | 15           | 30            |
| 6         | Barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan              | 22        | 8            | 30            |
| 7         | Penjual mencantumkan bukti-bukti transaksi penjualan        | 25        | 5            | 30            |
| 8         | Harga yang terjangkau                                       | 21        | 9            | 30            |
| 9         | Praktis   | 27        | 3            | 30            |
| 10        | Kelayakan harga   | 23        | 7            | 30            |
| 11        | Kesesuaian harga dengan kualitas produk                     | 19        | 11           | 30            |
| 12        | Adanya diskon/potongan harga                                | 15        | 15           | 30            |

Sumber: Wawancara, 2018

Berdasarkan tabel hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian online dikarenakan :

1. Produk

Barang yang diinginkan sesuai dengan keinginan termasuk indikator produk. Perlu kita ketahui beberapa barang yang paling terlaris atau paling umum dijual secara online di internet yaitu:

- a. Produk pakaian, merupakan barang yang sangat utama dibeli secara online produk fashion tersebut seperti jersey, busana muslim, jaket, sepatu, tas, dan jam tangan. Banyak orang membeli produk pakaian dari internet dikarenakan untuk menghemat waktu.
- b. Gadget, banyak sekali para mahasiswa ataupun masyarakat lainnya mencari dan membeli produk gadget dan barang-barang sejenisnya di internet. Dengan pembelian gadget secara online maka para konsumen bisa mendapatkan harga potongan yang lebih tanpa melakukan tawar menawar.
- c. Produk Kecantikan Wanita, sebagian besar mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang umumnya sangat hobby untuk memakai make up demi merawat wajah dan terlihat lebih cantik. Produk kecantikan yang biasanya laris manis dijual di internet yaitu seperti bedak, lipstik, cream pembersih jerawat dan pemutih kulit yang sebab produk tersebut sangat menjadi kebutuhan bulanan bagi para kaum hawa.
- d. Produk elektronik, barang elektronik yang biasanya sering dibeli dari internet adalah kamera, handycam, permainan video games dll.

## 2. Harga

Harga terjangkau, kelayakan harga, harga sesuai kualitas produk, dan ada diskon adalah indikator-indikator harga. Dengan adanya toko *online* tentunya akan lebih memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas barang yang akan dibeli. Harga barang yang dipasarkan melalui online sangat standar dengan harga-harga yang ada dipasar dan tanpa harus melakukan tawar menawar. Barang-barang yang diperjualkan secara *online* memberikan harga yang khusus dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Harga penjualan dengan kualitas barang sangat sesuai dengan keinginan. Konsumen yang senang berbelanja sangat suka mencari produk dengan potongan harga khusus. Banyak penjualan *online* yang menawarkan diskon khusus untuk paket harga seperti membeli 3 barang bisa mendapat diskon setengah dari harga penjualan.

## 3. Proses

Respon cepat adalah indikator proses jasa. Dengan belanja melalui *online* kerepotan pada saat seperti membeli barang banyak tentu tidak akan terasa lagi karena saat ini banyak jasa ekspedisi yang cukup berpengalaman dalam mengirimkan barang dalam jumlah besar. Tindakan yang perlu dilakukan hanya memilih barang, selanjutnya kita bayar dan kemudian barang akan diantar ketempat tujuan tanpa perlu repot-repot harus ke pasar atau mall dengan berdesak-desakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

#### 4. Orang

Memberikan penjelasan tentang produk adalah indikator orang. Orang sangat berperan dalam keputusan pembelian seperti sebagai berikut:

- a. Melalui penjualan secara online dengan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.
- b. Memberikan gambar yang berkualitas agar konsumen mudah tertarik dan percaya terhadap usaha online yang dijalankan.
- c. Melakukan komunikasi aktif dengan pelanggan seperti cepat menjawab semua pertanyaan, semua keraguan serta ketidak tahuan mereka mengenai produk yang dipasarkan.
- d. Membuat testimoni dari pelanggan lain sehingga mampu memberikan kepercayaan, rasa puas dan bahwa bisnis online yang kita pasarkan merupakan salah satu yang paling bisa dipercaya.
- e. Memberikan kontak yang jelas seperti nomor telepon, whatsapp, line, serta nomor rekening yang tentunya tidak membuat pelanggan merasa curiga.

#### 5. Kepercayaan

Menumbuhkan rasa percaya, kirim waktu yg dijanjikan, ada bukti transaksi adalah indikator kepercayaan. Dalam melakukan pembelian *online* haruslah hati-hati sebab banyak sekali konsumen yang tertipu dengan melakukan transaksi pembelian online dan sebagai konsumen harus pandai memilih mana toko *online* yang *realpict* mencantumkan hasil transaksi dengan banyak konsumen sehingga pembelian online dengan toko tersebut bisa dipercaya.

Dengan hal itulah yang membuat konsumen menjadi percaya untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka menarik melakukan kajian tentang **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap Pembelian *Online* di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Universitas Muhammadiyah Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Memberikan gambaran tentang praktek dan teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

### **2. Bagi Almamater**

Memberikan tambahan referensi bagi peneliti lebih lanjut yang melakukan kajian dan topik yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kawani Bandung*. Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran. Bandung. Universitas Pasundan.

Assael, Muhtar. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam di Tegal Bukit Barisan Pandan Wangi Malang*. Skripsi Jurusan Manajemen. Malang.

Budi Agung Lakso Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Ginting, Nasruro. (2011). *Analisis Pelaksanaan Marketing MIX pada Perusahaan Roti PT 'SUMYBOY' Malang*. Skripsi Jurusan Manajemen. Malang.

Hasan Fitri.(2013). Pengaruh Bauran pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian SEPATU ADIDAS di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.1 No.3.

Husein Umar. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.5 No.8.

Indriyanti. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo*. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Iqbal Hasan. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Gramedia  
Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta.

Koufaris & Hampton Sosa (2009). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembeli Produk Rokok Sampurna MILD (Studi Kasus pada Mahasiswa UNMER MALANG FAK EKONOMI Angkatan 2011). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.2 No.1.

Liao, Z., dan Cheung, M. T. (2001). *An Analytical Framewok for Evaluating E-commerce Business Models and Strategis. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No. 4.

Lupiyoadi, rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurmala. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Keputusan Pembelian Sari Roti di Universitas Islam Negeri Bandung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.2 No.5.

Moorman. (2013). Pengaruh Bauran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian LAPTOP SAMSUNG di Universitas Padang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.3 No.1.

Ollie (2008). *Membuat toko Online dengan multiply*. Jakarta: Media Kita.

Payne, Nyiamitan. (2014). Analisis Pelaksanaan Advertising Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan KOPI “SUMBER AGUNG” di Malang. *Jurnal Ekonomi*. 1 (2): 14.

Ratih Hurriyati (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian MOTOR HONDA di Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen*. 4 (2).

Sirdeshmukh Wanikasim (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan E-Commerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Bandung). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.1 No.4.

Schiffman and Lazar Kanuk J. I (2001). *Costumer behavior*. Internasional Edition:Prentice Hall.

Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Reka Cipta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke -15. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2001). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

Waandi .(2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE di Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.1 No.3.

Yusman Darwanto.(2013).Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asurnasi Bumi Putera Syariah Surakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.2 No.7.