

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini sistem pemasaran sudah banyak mengalami perubahan, baik perdagangan secara tradisional maupun modern. Untuk perdagangan tradisional itu sendiri dimana terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang saling bertemu ataupun bertatap muka pada suatu tempat yang nantinya hingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga yang sesuai.<sup>1</sup> sehingga konsumen tidak lagi bertatap muka untuk melakukan pembelian.

Belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Dimana internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Dan pedagang sudah banyak yang menjual produknya dengan menggunakan jejaring internet yang melalui bermacam situs media sosial. *E-Commerce* itu sendiri merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jejaring komputer.<sup>2</sup>

Salah satu contoh penjualan produk atau barang secara online melalui internet seperti yang dilakukan *Lazada, Blibli, Elevation, Shopee* dll. Semua dukungan dan pelayanan terhadap konsumen yang menggunakan situs atau website yang mana dalam berbentuk via laptop atau komputer, gadget. Beberapa produk yang sering dibeli secara online di Indonesia dengan sampel 435 responden dapat dilihat dari gambar berikut

---

<sup>1</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran 1<sup>st</sup> Milenium*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm: 390

<sup>2</sup> Rosian Anwar, Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2 (Juni 2016), hlm: 155

**Gambar 1.1**  
**Produk yang Sering Didistribusikan di Online Shop**



(Sumber: idEa.com, 2019)

Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa pakaian menduduki nilai pertama sebesar 78% dan disusul dengan gadget yang mencapai 46,%. Dari data diatas kita bisa lihat bahwasanya jual beli online memang banyak diminati oleh konsumen terutama dalam segi fashion atau pakaian. Pada era globalisasi yang sudah serba alat digital ini sistem perdagangan mengalami peningkatan baik perdagangan tradisonal maupun pada perdagangan modern. Pada perdagangan tradisonal yakni transaksi antara penjual dan pembeli harus saling bertemu atau bertatap muka pada suatu tempat hingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga yang sudah disepakati atau disesuaikan.<sup>3</sup> Namun dengan perkembangan internet yang berkembang sangat pesat telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan umat manusia dimana untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli tidak lagi harus bertemu atau bertatap muka<sup>4</sup>. Dengan adanya jejaring

<sup>3</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Milenium*, (Jakarta: PT Prenhalliando, 2002), hlm: 390

<sup>4</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping (Perspektif Pemasaran Agribisnis)", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 (April 2018), ISSN: 2549-8932, hlm: 137.

internet ini menjadi salah satu kemudahan atau terobosan dalam menghemat waktu, biaya, keterbatasan jarak, dan juga lebih praktis.

Belanja online via internet atau online shopping yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa melalui jejaring internet. Dengan adanya sistem internet ini para pedagang telah berusaha untuk membuka toko secara online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya melalui berbagai macam media sosial.<sup>5</sup>Perdagangan elektronik atau yang sering disebut juga *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Perilaku konsumen pembelian online sekarang sudah menjadi hal yang umum seperti pembelian offline. Penyajian informasi tentang produk-produk online sudah dapat disajikan secara lengkap melalui fitur-fitur internet dan media sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, dalam artian tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemasaran produk online harus mampu atau dapat memperhatikan perilaku konsumen sebagai salah satu informasi dalam penyusunan strategi pemasaran.

Bisnis online atau sering disebut *e-commerce* di indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena berkembangnya teknologi internet di indonesia dan ditambah dengan pengguna internet yang mengakses gadgetnya masing-masing. Karena perkembangan inilah yang membuat bisnis online ramai dilakukan di indonesia. yang berjual barang hingga jasa mereka ditawarkan di internet. Sehingga

---

<sup>5</sup>Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2013), hlm: 32

padat tahun 2012 Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak.<sup>6</sup>

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online semakin mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja, mereka tidak lagi hanya membeli di toko offline namun juga bisa membeli di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pada sistem online ini konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.<sup>7</sup> Namun ada juga sisi kelemahan dari membeli secara online yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu barang tidak bisa diraba dan dicoba.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. dan minat beli itu akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap

---

<sup>6</sup>Andrew Gustnest Binalay dkk, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam", *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1 (Maret 2016), ISSN: 2303-1174, hlm.395,

<sup>7</sup>Amelia Tjahjono dkk, "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2 (2013), hlm.2.

apa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>8</sup> Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar. produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga semakin memuaskan keinginan dan kebutuhan<sup>9</sup>. Selain produk harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan pembelian online.

Harga merupakan sejumlah uang yang atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Konsmen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga itu akan menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Tempat merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atas fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumen. Salah memilih distribusi juga menjadi hal yang terpenting sebab dapat memperlamnat bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam kegiatan sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi sebagai alat untuk mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan kegiatan pembelian dan penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>8</sup> Mulyandi, Estika dkk, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E-commerce di Indonesia)", Jurnal IKRA-ITB Ekonomika, Vol. 3, No. 1 (Maret 2020), hlm :45.

<sup>9</sup> Suherman, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 13, No. 2 (Desember 2017), ISSN: 1907-0977, hlm: 17.

Orang merupakan dimana semua pelaku memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Selain itu orang yang melayani konsumen harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan karena keramahan yang diberikan oleh karyawan nantinya juga akan berdampak pada minat konsumen.

Sedangkan untuk proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas pekerjaan dan aktivitas lain-lain dan dimana suatu jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dengan proses yang cepat dan mudah juga menjadi salah satu minat konsumen dalam berbelanja online.

Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya telepon genggam memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin banyaknya atribut yang ditawarkan oleh produk telepon genggam dan diiringi dengan harga yang semakin murah, menyebabkan produk telepon genggam menarik minat konsumen, khususnya anak-anak muda generasi Y.<sup>10</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara awal terhadap mahasiswa IAIN Madura karena hampir semua mahasiswa menggunakan media sosial untuk berbelanja online. Maka dari itu, mahasiswa IAIN Madura dianggap cocok untuk menjadi subjek pada penelitian ini. Dari hasil pra-riset peneliti awal mengambil sampel sebanyak 30 mahasiswa tentang minat dan melakukan pembelian online sebagai berikut:

---

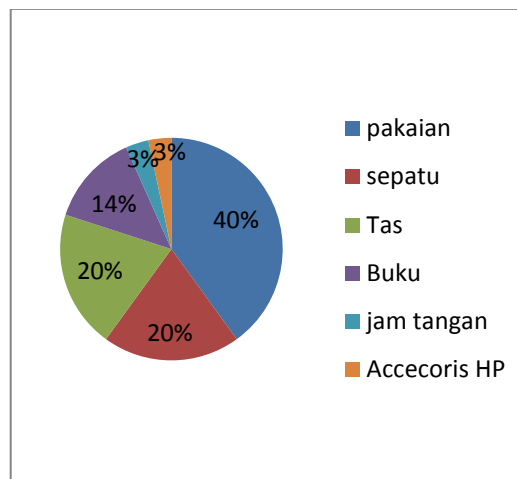
<sup>10</sup>Titik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasi pada strategi Pemasaran)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm: 255.

**Gambar 1.2**  
mahasiswa yang berbelanja  
dan tidak berbelanja online  
( 30 responden)



Dari hasil penyebaran koesioner dengan 30 responden mahasiswa IAIN Madura yang pernah berbelanja online sebanyak 27 responden perempuan dengan presentase 90% namun ada juga yang belum berbelanja online sebanyak 3 responden laki-laki dengan presentase 7%.

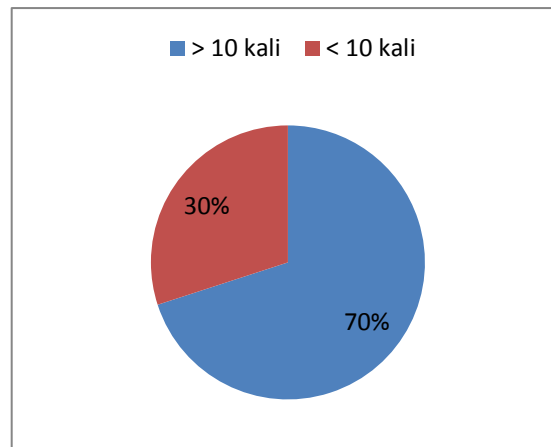
**Gambar 1.3**  
Jenis barang yang sering dibeli



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa jenis barang yang sering dibeli oleh mahasiswa dalam berbelanja online yaitu pakaian dengan presentase 40% disusul

sepatu dengan presentase 20% kemudian tas dengan presentase 20%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa IAIN Madura meminati pakaian (*fashion*) dalam melakukan pembelian online.

**Gambar 1.4**  
**Frekuensi Belanja (1 bulan)**



(sumber: hasil pengolahan koesioner 30 responden)

Sedangkan untuk frekuensi belanja mayoritas mahasiswa IAIN Madura melakukan pembelian online setiap bulannya bisa lebih dari 10 kali dengan presentase 70%. Alasan mahasiswa memilih berbelanja online dirasa lebih nyaman dan tidak mengganggu aktivitas perkuliahan. Selain itu, banyak variasi produk yang ditawarkan sehingga mahasiswa IAIN Madura lebih mudah untuk mencari produk yang akan mereka beli. Sedangkan dalam segi harga bisa dikatakan bahwa harga online lebih murah dan sesuai dengan manfaat produk.

Pada sistem online ini konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu a) lebih nyaman, b) produk lebih beragam, c) transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, d) rahasia konsumen terlindungi, dan e)



dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.<sup>11</sup> Adapun permasalahan dari membeli secara online yaitu minimnya bantuan saat berbelanja antara lain: a) konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, b) barang tidak bisa diraba dan dicoba, namun hanya disebutkan spesifikasi mengenai barangnya seperti bahan, ukuran, harga secara jelas disertai gambar sehingga terkadang terdapat unsur penipuan. Namun tidak jarang konsumen mengeluh karna barang yang dikirim tidak sesuai dengan aslinya sehingga konsumen merasa dirugikan, dan juga pengiriman tidak tepat waktu yang dijanjikan.

Berdasarkan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Madura).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?

---

<sup>11</sup>Amelia Tjahjono dkk, “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2 (2013), hlm. 2.

5. Apakah orang berpengaruh terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?
7. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses) berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang peneliti angkat, tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat membeli barang online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses) secara simultan terhadap minat membeli barang online Mahasiswa IAIN Madura.

#### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau posulat tentang sesuatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Dan asumsi penelitian ini sangat diperlukan guna memperkokoh terhadap masalah yang akan diteliti. Minat beli dipengaruhi oleh Produk, Harga<sup>12</sup>, Promosi, Distribusi<sup>13</sup>, Orang, Proses, Bukti fisik,<sup>14</sup> Citra Merek<sup>15</sup>, Dimensi Ekuitas Merek<sup>16</sup>

Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian adalah Minat Beli dipengaruhi oleh Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses, Sedangkan variabel yang lainnya seperti Bukti fisik (*physical evallence*), Citra Merek, Dimensi Ekuitas Merek karena nilainya dianggap konstan (*Cateris Paribus*).

#### E. Hipotesis Penelitian

1. H<sub>1</sub>: Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.
2. H<sub>2</sub>: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.
3. H<sub>3</sub>: Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.

---

<sup>12</sup> Jonathan Herdioko, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring", JRMB, Vol.12, No.2, Tahun 2017, hlm.,133.

<sup>13</sup> Wawa Risnawaty, "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Abon Jnatung Pisang Terhadap Minat Beli, Thesis, UNPAS, Tahun 2016, hlm.,6.

<sup>14</sup> Rosmalia Saragih, "Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Price Sebagai Variabel Moderating", Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Tahun 2017, hlm.,40.

<sup>15</sup> Miki Ambarwati, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. ,No.1, Tahun 2015, hlm., 1.

<sup>16</sup> Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. No.2, Tahun 2013, hlm.,1.

4.  $H_4$  : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.
5.  $H_5$  : Orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.
6.  $H_6$  : Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.
7.  $H_7$  : Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli barang online.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaan bagi peneliti merupakan sebagai jalan untuk mengembangkan kemampuan kepekaan berfikir. Juga untuk memadukan antara ilmu yang telah peneliti peroleh di bangku kuliah dengan realitas sosial yang ada dilapangan secara praktis. Serta hasil penelitian ini akan menjadi pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan.

### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan kepustakaan sebagai tambahan wawasan keilmuan di bidang pemasaran.

### **3. Bagi Mahasiswa atau Mahasiswi IAIN Madura**

Dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Ada dua variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, yaitu Bauran Pemasaran (Variabel X) dan Minat Konsumen (Variabel Y), agar variabel yang menjadi focus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

1. Variabel Produk ( $X_1$ ) dengan indikator antara lain:
  - a. Kesesuaian dengan spesifikasinya
  - b. Pilihan produk
  - c. Desain produk
  - d. Kejelasan informasi produk<sup>17</sup>
2. Variabel harga ( $X_2$ ) dengan indikator antara lain:
  - a. Harga yang terjangkau
  - b. Harga sesuai dengan kualitas produk
  - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
  - d. saya saing harga<sup>18</sup>
3. Variabel distribusi ( $X_3$ ) dengan indikator antara lain:
  - a. Jenis saluran distribusi
  - b. Desain toko (web)
  - c. Toko online mudah diakses
  - d. Lokasi toko<sup>19</sup>
4. Variabel promosi ( $X_4$ ) dengan indikator antara lain:
  - a. Iklan
  - b. Personal selling

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.,34.

<sup>18</sup> Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm.,51

<sup>19</sup> Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm.,52

- c. Promosi penjualan<sup>20</sup>
5. Variabel Orang ( $X_5$ ) dengan indikator antara lain:
- a. Sedia dan siap membantu
  - b. Kecepatan layanan
  - c. Simpatik dan ramah dalam pelayanan
  - d. Persepsi konsumen lain<sup>21</sup>
6. Variabel Proses ( $X_6$ ) dengan indikator antara lain:
- a. Proses pelayanan cepat
  - b. Kecepatan pembayaran
  - c. Mudah dan praktis
  - d. Kejelbasan batas waktu<sup>22</sup>
7. Minat ( $Y$ ) dengan indikator antara lain:
- a. Minat transaksional
  - b. Minat referensial
  - c. Minat preferensial
  - d. Minat eksploratif<sup>23</sup>

## H. Definisi Istilah

Adanya definisi istilah ini guna menghindarkan perbedaan pengertian atau ketidakjelasan makna pada penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang mana harus didefinisikan atau diterjemahkan guna dapat

---

<sup>20</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), hlm.,17.

<sup>21</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.,156.

<sup>22</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), hlm.,156.

<sup>23</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm., 129.

memahami istilah yang ada dalam penelitian ini. Dan dapat memperoleh pemahaman yang sejalan dengan penulis. Dalam penelitian ini terdapat 2 istilah yaitu:

1. Bauran pemasaran yaitu kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya.
2. Minat yaitu intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, pengambilan tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi istilah yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses terhadap minat beli adalah meneliti hubungan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses dengan minat mahasiswa dalam membeli barang online.