

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, ternyata tidak hanya digunakan dalam komunikasi tetapi juga dalam perdagangan melalui internet (*e-commerce*), termasuk *onlineshop*. Sehingga semakin banyak para pengusaha dan konsumen memilih sarana ini dalam melakukan transaksi atau komunikasi pemasaran. Dengan berubahnya pola ini menyebabkan komunikasi perdagangan secara tatap muka pun menjadi berubah, melalui media internet pemasaran semakin luas pula. Sehingga batasan waktu, biaya dan tenaga semakin dimudahkan.

Pertumbuhan pangsa pasar perdagangan melalui internet di Indonesia tidak diragukan lagi, seperti yang dikemukakan hasil survey dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia dan hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online. 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%) (<https://startupbisnis.com/data-statistik>), berarti terdapat peluang besar dalam pangsa pasar pembelian dan penjualan *online*.

Pierce (2010) mengemukakan bahwa: “59 percent of Internet users said they purchase books or clothes online, followed by gifts (55 percent), travel (53 percent), electronics/appliances (47 percent), videos (46 percent), computers or peripherals (41 percent), software or games (40 percent), CDs (40 percent), and products for hobbies (38 percent)”, yang artinya bahwa konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara online. Pakaian adalah termasuk produk fashion yang paling diminati. Selain pakaian, produk fashion lainnya adalah, sepatu, asesoris, kosmetik dan lainnya yang digunakan mulai ujung kepala sampai ujung kaki dan selalu dicari dan dipakai oleh siapapun, oleh karena itu peluang bisnis dan konsumen fashion pun tinggi.

Perilaku konsumen dalam membeli melalui online masih mengalami beberapa hambatan,oleh karena itu,untuk menarik minat konsumen, maka penjual online perlu melakukan berbagai strategi ,diantaranya dari aspek harga, produk,pelayanan dan ,tingkat kepercayaan .

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui *Online-shopping*”**.

1.2 Rumusan Masalah:

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap harga jual berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
3. Apakah persepsi konsumen terhadap kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping* ?
4. Apakah persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
5. Apakah persepsi konsumen terhadap harga jual,produk,kenyamanan pelayanan,dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap harga jual berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*.

2. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping* ?
4. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
5. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap harga jual, produk, kenyamanan pelayanan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara menyeluruh mengenai pemanfaatan internet dalam transaksi secara langsung kepada konsumen, dan agar perusahaan dapat memanfaatkan media internet yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang konsep baru dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya bidang *e-commerce*. Selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang menggunakan internet yang melakukan pembelian produk melalui *online shop*.

1.6. Luaran Penelitian

1. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal UPT P2M Politeknik Negeri Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Verina et al (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen.
2. Gangeshwer (2013) mendiskusikan dalam penelitiannya di India bahwa terdapat lima alasan utama shopping Online, yaitu: *cash back guarantee, cash on delivery, fast delivery, substantial discounts compared to retail, and access to branded products*.
3. Lodorfos et al (2006) melakukan penelitian terhadap pembelian CD, DVD, buku dan majalah melalui online. Hasil survey menunjukkan bahwa keputusan membeli melalui online dipengaruhi faktor-faktor : kepercayaan, keamanan dan kenyamanan .
4. Arjun 2013) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen internet dan kemungkinan risiko yang diterima merupakan faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen, pertimbangan privasi, pertimbangan keamanan adalah faktor utama belanja melalui internet.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet/online shopping antara lain: atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, keamanan dan karakteristik konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Konsep E-Commerce

Shim et al.(2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *E-Commerce* (*electronic commerce*) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*.

Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah ke-giatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* me-liputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada pene-litian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini ada-lah sebuah keputusan pembelian yang dilakukann oleh individu secara *online*.

2.2.2 Tipe Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Menurut M.Suyanto (2003), “Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe – tipe berikut segera bisa dibedakan :

- a. *Business-to-business (B2B)*, kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B.*E-Commerce* tipr ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan sereta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*. Contohnya, *Wal-mart* dengan *Warner Lambert*.
- b. *Business-to-consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.
- c. *Consumer-to-consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contohnya *eBay.com* yaitu perusahaan lelang.
- d. *Consumer-to-Business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.
- e. *NON Business E-Commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan

lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

f. *Intrabusiness (Organizational) e-Commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

2.2.3 Perilaku Konsumen Pengguna Internet

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen *online* menurut Constantinides (2004) adalah *web experience*:

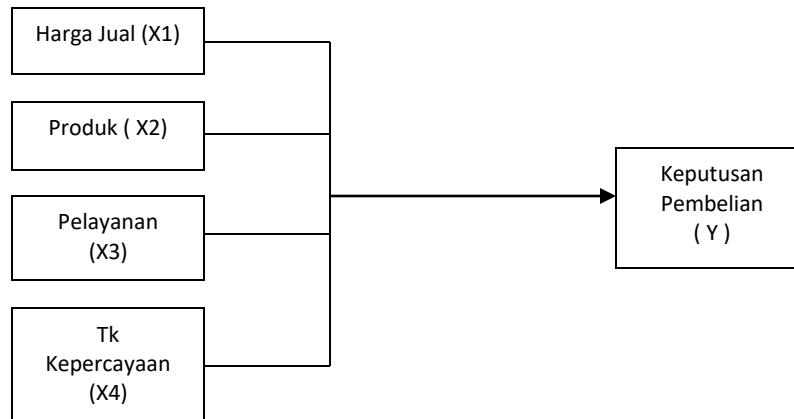
1. *Functionality Factors*. *Functionality factors* adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usability (kegunaan) dan interaktivitas.
2. *Psychological Factors*. Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
3. *Content Factor*. Content Factor dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis mau-pun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

Berdasarkan kajianteori di atas maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah

2.3. Hipotesis Penelitian

H1 : Faktor harga jual secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H2 : Faktor produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H3 : Faktor pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H4 : Faktor tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H5 : Faktor harga jual, produk,kenyamana pelayanan dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan deskriptif kuantitatif, yaitu metoda statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2011).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang yang pernah melakukan pembelian melalui *on line shop*.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, (Snedecor dalam Suyatno) untuk populasi tak diketahui dengan rumus:

$$n = \{Z^2 * (P) * (1 - P)\} / C^2$$

Dimana:

Z = 1,96 pada tingkat kepercayaan sebesar 95%

P = persentase populasi pada keadaan tertentu

C = limit dari *error* atau *presisi absolute* sebesar 0.05

Penentuan sampel dalam penelitian ini didahului dengan *pilot study* pada sampel sebanyak 30 responden, untuk mengetahui prosentase responden yang pernah membeli online minimal 1 kali (P) dan yang belum pernah (1-P). Berdasarkan *pilot study* diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian online sebesar 93%, maka nilai P adalah 0,93.

$$\begin{aligned}
 n &= \{Z^2 * (P) * (1 - P)\} / C^2 \\
 &= \{ 1.96^2 * 0.93 * (1 - 0.93)\} / 0.05^2 \\
 &= 100,035 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas ,maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui *onlineshop*.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.

3.3. Jenis Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, atau artikel yang diunduh dari internet, tesis, dan disertasi terdahulu.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner.

Penyebaran atau pembagian kuesioner dilakukan kepada pengguna *onlineshop* yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang tersedia dalam bentuk literatur seperti artikel, jurnal, buku, dan karangan ilmiah yang tersedia secara *online* maupun *offline*.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan variabel, indikator, serta sumber instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel (X): X₁: harga jual, Menunjukkan harga yang diukur dari seberapa besar pengorbanan responden untuk mendapatkan nilai dari produk yang ditawarkan

X₂: produk, adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dan; X₃: pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun ; X₄: tingkat kepercayaan menunjukkan kepercayaan yang diukur dari seberapa besar keyakinan responden akan niat baik yang dibangun dan ditunjukkan oleh perusahaan dalam setiap tahapan pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y) Menunjukkan keputusan pembelian yang diukur dari tindakan responden untuk melakukan transaksi pembelian

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini ialah skala *likert*.. Penelitian ini menggunakan skala interval yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadi lima tingkat, yaitu:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju(SS) | = diberi skor 5 |
| b. Setuju(S) | = diberi skor 4 |
| c. Netral(N) | = diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju(TS) | = diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = diberi skor 1 |

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai metode *Pearson Product Moment*.

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan α -nya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012).

3.6.2.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser test*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas (Raharjo, 2014).

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Ghazali (2012) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

- Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat
- a = Bilangan konstanta sebagai titik potong
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas
- e = Error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini memiliki kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.2. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3.8.3. Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2011), menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2012). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta yang berada di kota Malang. Jumlah kuesioner yang terisi sebanyak 100 buah, kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Uraian mengenai karakteristik responden ini digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden tersebut. Terdapat karakteristik responden yang dijelaskan meliputi tentang jenis kelamin, umur responden, tempat/kota responden berasal, jumlah uang saku yang diterima setiap bulan, dan berdasarkan pendidikan saat ini.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 83%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau sebesar 17%. Terdapat selisih yang cukup jauh antara responden laki-laki dan perempuan. Hal ini diindikasikan, perempuan cenderung memiliki *altruistic motivation*. Altruisme adalah motivasi dengan tujuan utama untuk memberikan kebahagiaan pada orang lain. Perempuan memiliki empati yang lebih besar dan secara sukarela bersedia untuk berkontribusi dengan cara membagikan pengalaman mereka kepada konsumen *online review* tanpa mengharap imbalan apapun (Cheung dan Lee, 2012). Sesuai deskripsi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki sifat altruisme yang lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki dalam hal penyebaran pengalaman menggunakan media *online* khususnya dalam pembelian *online*.

Lebih besarnya pembeli perempuan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil statistik Tokopedia yaitu:” Persentase pembeli laki-laki sebanyak 46%, perempuan 53,7% “. (by [startup](#) & filed under [Berita, Ecommerce Indonesia](#)). Wanita bisa mendominasi pria dalam hal berjualan online, karena perempuan mempunyai pendekatan lebih personal kepada konsumennya. Perempuan paham betul dengan produk-produk yang dijual, dan yang pernah mereka beli, jadi mereka bisa memberikan gambaran yang lebih detil terhadap produk . Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa saat ini perempuan mendominasi dunia *online*. Mungkin karena aktivitas jual-beli *online*, khususnya belanja *online* sudah menjadi gaya hidup perempuan Indonesia.(global-discourse.com)

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan umur disajikan dalam Tabel 4.2 .

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	75	75%
21-25 tahun	25	25%
Total	100	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Responden yang diteliti adalah para mahasiswa, yang memiliki usia rata-rata antara 17 tahun sampai 25 tahun. Usia ini adalah usia rata-rata mahasiswa yang mengikuti jenjang D1, D2, D3, D4. S1 maupun, S2. Statistik Tokopedia Selama 5 tahun berbisnis di *Ecommerce* Indonesia menemukan bahwa pembeli mayoritas adalah golongan usia 21-30 thn sebanyak 50% disusul golongan usia 31-40 thn dengan 31% (Posted 19 August 2014 by [startup](#) & filed under [Berita](#), [Ecommerce Indonesia](#))

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan tempat asal disajikan dalam Tabel 4.3 . Responden yang diteliti ternyata memiliki sebaran tempat asal 56% berasal dari kota Malang, 42 % berasal dari luar kota Malang, dan sisanya 2% berasal dari luar Jawa. Data ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa asal Malang mendominasi responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal

Tempat Asal	Frekuensi	Presentase
Balikpapan	1	1%
Blitar	6	6%
Bojonegoro	1	1%
Jayapura	1	1%
Jember	1	1%
Jombang	4	4%
Karanganyar	1	1%
Kediri	5	5%
Lamongan	1	1%
Madiun	2	2%
Malang	56	56%
Mojokerto	1	1%
Nganjuk	2	2%
Pasuruan	6	6%
Probolinggo	2	2%
Sidoarjo	3	3%
Situbondo	3	3%
Sukoharjo	1	1%
Sumenep	1	1%
Trenggalek	1	1%
Tulungagung	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan disajikan dalam Tabel 4.4 . Jumlah uang saku yang diterima responden setiap bulannya sangat bervariasi. 63% responden menerima uang saku kurang atau sama dengan Rp1.000.000,-. Sedangkan 31% responden menerima sekitar Rp1.100.000,- sampai dengan Rp2.000.000,-. Sebanyak 4% responden

menerima uang saku sebanyak Rp2.100.000 sampai dengan Rp3.000.000,-. Sisanya 2% responden memiliki uang saku sebesar lebih dari Rp4.000.000,-. Dengan meningkatnya uang saku ada kecenderungan untuk semakin sering berbelanja.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Presentase
≤ Rp1.000.000,00	63	63%
Rp1.100.000,00 - Rp2.000.000,00	31	31%
Rp2.100.000,00 - Rp3.000.000,00	4	4%
> Rp4.000.000,00	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Fashion yang Sering Dibeli

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan produk fashion yang sering dibeli disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Fashion yang Sering Dibeli

Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Presentase
Pakaian	51	51%
Sepatu	12	12%
Tas	11	11%
Aksesoris	7	7%
Lain-lain	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pakaian adalah produk fashion pada peringkat pertama produk yang sering dibeli yaitu oleh 51% responden. Sepatu berada di urutan kedua yaitu oleh sebanyak

12% responden. Tas dipilih oleh 11% responden. Sisanya 7% membeli aksesoris dan 19% membeli produk lainnya.

Berdasarkan data Tokopedia pada tahun 2014 bahwa produk yang paling banyak dibeli konsumen di Tokopedia adalah produk kecantikan & kesehatan, lalu diikuti dengan pakaian, fashion & aksesoris, dan gadget. ([Wyndo Mitra](#) & filed under [Berita, Ecommerce Indonesia](#)), jadi produk fashion masih menjadi pilihan yang sering dibeli, karena produk ini termasuk produk yang digunakan sehari-hari,

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Produk Fashion Online

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan berapa kali berbelanja produk fashion online disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Produk Fashion Online

Berapa Kali Belanja Online	Frekuensi	Presentase
1 kali	14	14%
2-4 kali	36	36%
5-10 kali	28	28%
> 10 kali	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Sebanyak 14% responden 1 kali belanja online, sedangkan sisanya 86% sudah melakukan pembelian berulang, artinya responden sudah merasakan adanya pelayanan yang dapat diandalkan, baik dari segi harga jual, produk yang menarik, pelayanan yang memadai maupun sudah ada rasa kepercayaan terhadap pembelian online.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Siapa Untuk Melakukan Pembelian Online

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan rekomendasi untuk melakukan pembelian online disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Siapa
Untuk Melakukan Pembelian Online

Rekomendasi	Frekuensi	Presentase
Kemauan Sendiri	79	79%
Teman	17	17%
Saudara	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Kotler dan Armstong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil. Tahap ini berlaku pada situasi apakah responden belanja atas kemauan sendiri maupun orang lain. Pada 79% responden yang belanja atas kemauan sendiri juga telah melalui tahapan tersebut, dan kemungkinan pada awal pembelian mereka tergantung pada rekomendasi teman atau saudara.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini dijabarkan distribusi item-item dari variabel bebas (X) yaitu harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Pengukuran menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5. Pada setiap butir

pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikapnya terhadap pernyataan-pernyataan yang ada.

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Item Dimensi Harga Jual (X_1)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Item Dimensi Harga Jual (X_1)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	1	2	18	18	33	33	39	39	8	8	3,33
X _{1.2}	0	0	10	10	23	23	45	45	22	22	3,79
X _{1.3}	2	2	13	13	45	45	31	31	9	9	3,32
X _{1.4}	3	3	13	13	50	50	32	32	2	2	3,17
X _{1.5}	12	12	58	58	20	20	7	7	3	3	2,31
Mean Harga Jual (X ₁)											3,18

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada dimensi harga jual terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi harga jual (X_1) dijelaskan pada Tabel 4.8.

Keterangan:

X_{1.1}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena harganya sebanding dengan model produknya.

X_{1.2}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko biasa.

X_{1.3}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena mendapat potongan harga jika membeli banyak.

X_{1.4}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena harga produk sesuai

dengan kualitas produk.

X_{1.5}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena harganya masih bisa ditawar.

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah responden membeli produk fashion melalui online shop karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko biasa (X_{1.2}) dengan *mean* sebesar 3,79. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai harga jual (X₁) adalah sebesar 3,18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel harga jual.

4.1.3.2 Distribusi Jawaban Item Dimensi Produk (X₂)

Pada dimensi produk terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi produk (X₂) dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Dimensi Produk (X₂)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	1	1	0	0	19	19	62	62	18	18	3,96
X _{2.2}	0	0	1	1	14	14	68	68	17	17	4,01
X _{2.3}	2	2	1	1	23	23	58	58	16	16	3,85
X _{2.4}	1	1	3	3	20	20	56	56	20	20	3,91
X _{2.5}	1	1	26	26	38	38	27	27	8	8	3,15
Mean Produk (X ₂)											3,77

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

- X_{2.1}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena sesuai dengan selera saya.
- X_{2.2}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena model yang up to date.
- X_{2.3}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena modelnya unik.
- X_{2.4}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena produk yang ditawarkan tersedia dalam banyak pilihan.
- X_{2.5}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena produk yang ditawarkan selalu tersedia.

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah Saya membeli produk fashion melalui online shop karena model yang up to date (X_{2.2}) dengan *mean* sebesar 4,01. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai produk (X₂) adalah sebesar 3,77 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel produk.

4.1.3.3 Distribusi Jawaban Item Dimensi Pelayanan (X₃)

Pada dimensi pelayanan terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi produk (X₃) dijelaskan pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Keterangan:

- X_{3.1}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena respon kepada pembeli yang cepat.
- X_{3.2}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena penjual selalu memberi update produk informasi terbaru.
- X_{3.3}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena pengemasan produk bagus.
- X_{3.4}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena waktu pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

X_{3.5}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena kenyamanan bisa dilakukan di manapun dan kapanpun dalam memilih produk yang ditawarkan

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Item Dimensi Produk (X₃)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	2	2	16	16	46	46	34	34	2	2	3,18
X _{3.2}	1	1	4	4	30	30	52	52	13	13	3,72
X _{3.3}	2	2	10	10	49	49	37	37	2	2	3,27
X _{3.4}	3	3	15	15	41	41	40	40	1	1	3,21
X _{3.5}	1	1	2	2	19	19	55	55	23	23	3,97
Mean Produk (X ₃)											3,47

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah saya membeli produk fashion melalui online shop karena kenyamanan bisa dilakukan di manapun dan kapanpun dalam memilih produk yang ditawarkan (X_{3.5}) dengan *mean* sebesar 3,97. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai produk (X₃) adalah sebesar 3,47 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam dimensi produk.

4.1.3.4 Distribusi Jawaban Item Dimensi Tingkat Kepercayaan (X₄)

Pada dimensi pelayanan terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi tingkat kepercayaan (X₄) dijelaskan pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Item Dimensi Tingkat Kepercayaan (X₄)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{4.1}	3	3	1	1	25	25	54	54	17	17	3,81
X _{4.2}	0	0	3	3	29	29	56	56	12	12	3,77
X _{4.3}	0	0	3	3	25	25	59	59	13	13	3,82
X _{4.4}	4	4	10	10	55	55	29	29	2	2	3,15
X _{4.5}	0	0	2	2	37	37	49	49	12	12	3,71
Mean Produk (X ₄)											3,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

X_{4.1}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena banyaknya testimoni/ Pernyataan yang baik mengenai track record penjual.

X_{4.2}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada toko online.

X_{4.3}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena adanya update data transaksi yang diberikan penjual.

X_{4.4}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena saya percaya bahwa informasi produk sama dengan kenyataan.

X_{4.5}: Saya membeli produk fashion melalui online shop karena saya percaya barang dikirim setelah saya transfer.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah saya membeli produk fashion melalui online shop karena adanya update data transaksi yang diberikan penjual (X_{4.3}) dengan *mean* sebesar 3,82. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai tingkat kepercayaan (X₄) adalah sebesar 3,65

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam dimensi tingkat kepercayaan.

4.1.3.5 Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel minat beli terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli (Y)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	2	2	3	3	20	20	47	47	28	28	3,96
Y ₂	0	0	7	7	10	10	42	42	41	41	4,17
Y ₃	0	0	1	1	15	15	56	56	28	28	4,11
Y ₄	0	0	0	0	25	25	44	44	31	31	4,06
Y ₅	1	1	3	3	32	32	48	48	16	16	3,75
Mean Minat Beli (Y)											4,01

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

- Y₁: Saya memilih membeli produk fashion melalui online shop karena kemudahan dalam proses transaksi.
- Y₂: Saya mencari terlebih dahulu mengenai latar belakang penjual toko online yang menjual produk fashion di online shop.
- Y₃: Saya bisa membandingkan harga yang ditawarkan oleh penjual-penjual di toko online tanpa kesulitan.

Y₄: Saya memilih membeli produk fashion di online shop dari penjual yang memberikan pelayanan terbaik.

Y₅: Saya merasa puas membeli produk fashion melalui online shop karena kemudahan transaksi yang ditawarkan.

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah saya mencari terlebih dahulu mengenai latar belakang penjual toko online yang menjual produk fashion di online shop (Y₂), yaitu sebesar 4,17. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,01 memiliki arti bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan pembelian.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritisnya dan signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka item instrumen dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel X yang terdiri atas dimensi harga jual (X₁), produk (X₂), pelayanan (X₃), dan tingkat kepercayaan (X₄) serta variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,254) atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,050) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid

Tabel 4.13
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	Signifikansi	r Tabel	Keterangan
X₁	X_{1.1}	0,715	0,000	0,254	Valid
	X_{1.2}	0,599	0,000	0,254	Valid
	X_{1.3}	0,501	0,000	0,254	Valid
	X_{1.4}	0,585	0,000	0,254	Valid
	X_{1.5}	0,428	0,000	0,254	Valid
X₂	X_{2.1}	0,660	0,000	0,254	Valid
	X_{2.2}	0,670	0,000	0,254	Valid
	X_{2.3}	0,693	0,000	0,254	Valid
	X_{2.4}	0,715	0,000	0,254	Valid
	X_{2.5}	0,560	0,000	0,254	Valid
X₃	X_{3.1}	0,726	0,000	0,254	Valid
	X_{3.2}	0,674	0,000	0,254	Valid
	X_{3.3}	0,719	0,000	0,254	Valid
	X_{3.4}	0,787	0,000	0,254	Valid
	X_{3.5}	0,517	0,000	0,254	Valid
X₄	X_{4.1}	0,679	0,000	0,254	Valid
	X_{4.2}	0,698	0,000	0,254	Valid
	X_{4.3}	0,744	0,000	0,254	Valid
	X_{4.4}	0,731	0,000	0,254	Valid
	X_{4.5}	0,576	0,000	0,254	Valid
Y	Y₁	0,792	0,000	0,254	Valid
	Y₂	0,610	0,000	0,254	Valid
	Y₃	0,628	0,000	0,254	Valid
	Y₄	0,641	0,000	0,254	Valid
	Y₅	0,705	0,000	0,254	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) serta variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X₁	0,607	Reliabel
X₂	0,654	Reliabel
X₃	0,718	Reliabel
X₄	0,716	Reliabel
Y	0,701	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis linier regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan tiga asumsi klasik yaitu uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Penjelasan hasil analisis sebagai berikut.

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Dasar pengambilan keputusan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan signifikansi sebesar 0,623. Angka tersebut di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.41655242
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.057
Kolmogorov-Smirnov Z			.752
Asymp. Sig. (2-tailed)			.623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X₁	0,638	1,568	Non Multikolinieritas
X₂	0,651	1,535	Non Multikolinieritas
X₃	0,442	2,263	Non Multikolinieritas
X₄	0,526	1,900	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan tidak ada hubungan yang berkaitan antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas,

dan begitu juga sebaliknya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi atau tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4.16

Hasil Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal tersebut dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,10$ atau nilai VIF masing-masing variabel < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji ini akan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya telah terjadi heteroskedastisitas (Raharjo, 2014).

Tabel 4.17

Hasil Uji Glejser

Variabel Independen	Signifikansi
X ₁	0,390
X ₂	0,052
X ₃	0,199
X ₄	0,058

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics for Windows versi 17 didapatkan ringkasan seperti tampak pada Tabel 4.18.

Model regresi yang digunakan ialah *standardized regression*, karena data yang digunakan ialah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawaban telah disamakan.

Tabel 4.18
Hasil Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	t _{hitung}	Sig	Keterangan
	Standardized Coefficient			
X ₁	0,005	0,046	0,963	Tidak Signifikan
X ₂	0,074	0,754	0,453	Tidak Signifikan
X ₃	0,127	1,070	0,287	Tidak Signifikan
X ₄	0,502	4,607	0,000	Signifikan
R = 0,638				
R Square = 0,407				
Koefisien Determinasi (Adjusted. R ²) = 0,382				
F hitung = 16,331				
F tabel = 2,47				
Sig. F = 0,000				
t-tabel = 1,660				
α = 0,05				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berikut ini adalah persamaan regresi yang didapatkan pada Tabel 4.18 adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$
$$Y = 0,005X_1 + 0,074X_2 + 0,127X_3 + 0,502X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$Y =$ Ialah variabel dependen yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah keputusan pembelian yang nanti nilainya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independen harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4).

$b_1 =$ Koefisien regresi variabel harga jual (X_1) sebesar 0,005 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada harga jual (X_1) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel harga jual (X_1) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,963 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan karena *Sig.t* > 0,05.

$b_2 =$ Koefisien regresi variabel produk (X_2) sebesar 0,074 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada produk (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel produk (X_2) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,453 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan karena *Sig.t* > 0,05.

$b_3 =$ Koefisien regresi variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,127 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada pelayanan (X_3) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan

0. Variabel pelayanan (X_3) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,287 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan karena $Sig.t > 0,05$.

$b_4 =$ Koefisien regresi tingkat kepercayaan (X_4) sebesar 0,502 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada tingkat kepercayaan (X_4) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel tingkat kepercayaan (X_4) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena $Sig.t < 0,05$.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu garis penggunaan variasi variabel independen yang akan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted. R. Square*). Dalam analisis regresi, nilai koefisien $Adj. R^2$ dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Nilai $Adj. R^2$ yang besar dapat menunjukkan bahwa model regresi yang didapatkan dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa model regresi memiliki koefisien determinasi sebesar 0,382. Harga koefisien memiliki arti kontribusi variabel independen yang terdiri dari harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 38,2% dan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi, **seperti *brand image*, karakteristik konsumen dan sebagainya** yang tidak dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 yaitu sebesar 0,638 atau sebesar 63,8% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) terhadap minat beli (Y).

4.1.8 Uji F

Tabel 4.19
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.812	4	2.953	16.331	.000 ^a
	Residual	17.178	95	.181		
	Total	28.990	99			

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan, Produk, Harga Jual, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdiri dari antara harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji ANOVA sebagai berikut.

Dari Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel ($16,331 > 2,47$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.1.9 Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Untuk menguji hubungan tersebut dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Harga Jual (X_1)

Tabel 4.20

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Harga Jual (X_1)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 0,046$ $Sig = 0,963$ $t_{tabel} = 1,660$	H_o diterima, H_a ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Melihat hasil uji hipotesis harga jual (X_1) dalam Tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 0,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($0,046 < 1,660$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Produk (X_2)

Melihat hasil uji hipotesis produk (X_2) dalam Tabel 4.21 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 0,754 dengan nilai signifikansi sebesar 0,453. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($0,754 < 1,660$) dan nilai signifikansi yang

lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.21
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Produk (X_2)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 0,754$ $Sig = 0,453$ $t_{tabel} = 1,660$	H_o diterima, H_a ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

c. Variabel Pelayanan (X_3)

Tabel 4.22
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Pelayanan (X_3)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 1,070$ $Sig = 0,287$ $t_{tabel} = 1,660$	H_o diterima, H_a ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Melihat hasil uji hipotesis (X_2) dalam Tabel 4.22 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 1,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,287. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,070 < 1,660$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan

dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Tingkat Kepercayaan (X_4)

Tabel 4.23

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Tingkat Kepercayaan (X_4)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 4,607$ $Sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,660$	H_o ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Melihat hasil uji hipotesis tingkat kepercayaan (X_4) dalam Tabel 4.23 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 4,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($4,607 > 1,660$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.10 Hasil Uji Dominan

Tabel 4.24

Ringkasan Hasil Tabel Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Pengaruh
X_1	0,005	Tidak Signifikan
X_2	0,074	Tidak Signifikan
X_3	0,127	Tidak Signifikan
X_4	0,502	Signifikan (dominan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel Y. Uji ini dilakukan dengan melihat perbandingan koefisien regresi (β) antara variabel independen satu dengan yang lain. Dalam model regresi linier, variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki nilai *Standardize Beta Coefficient* terbesar.

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X_4) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar, yaitu 0,502. Artinya variabel Y paling banyak dipengaruhi oleh variabel tingkat kepercayaan (X_4) daripada variabel harga jual (X_1), produk (X_2), dan pelayanan (X_3). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk fashion di online shop adalah variabel tingkat kepercayaan (X_4).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik responden

Dalam penelitian ini responden wanita yang pernah melakukan pembelian online paling banyak dibandingkan responden laki-laki. Hasil penelitian ini seperti yang diungkapkan Pierce (2010) mengemukakan bahwa: “*59 percent of Internet users said they purchase books or clothes online, followed by gifts (55 percent), travel (53 percent), electronics/appliances (47 percent), videos (46 percent), computers or peripherals (41 percent), software or games (40 percent), CDs (40 percent), and products for hobbies (38 percent)*”, yang artinya bahwa konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara online. Pakaian adalah termasuk produk fashion yang paling diminati. Selain pakaian, produk fashion lainnya adalah, sepatu, asesoris, kosmetik dan lainnya yang digunakan mulai ujung kepala sampai ujung kaki dan selalu dicari dan dipakai oleh siapapun, oleh karena itu peluang bisnis dan konsumen fashionpun tinggi.

4.2.2 Pengaruh secara parsial dari variabel harga jual terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Harga produk di toko online ternyata tidak selalu lebih murah daripada harga produk di toko konvensional. Ternyata harga produk yang ditawarkan seringkali belum termasuk ongkos kirim. Kemungkinan biaya-biaya lain akan bertambah jika terjadi pengembalian barang yang harus ditanggung oleh konsumen.

4.2.2 Pengaruh secara parsial dari variabel produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian Verina et al (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen.

Produk di toko online tidak dapat dilihat oleh konsumen. Konsumen belum dapat merasakan atau melihat secara langsung kualitas atau spesifikasi produk Menurut Stanton, (1996:222) dalam http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html, “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”, artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Konsumen hanya bisa melihat gambar yang ditampilkan dan informasi yang diberikan oleh penjual, tanpa melihat dan memegang produknya secara langsung,

sehingga kualitas produk tidak dapat diketahui saat memesan, namun dapat diketahui ketika barang sudah datang di tangan konsumen. Selain itu, beberapa produk online terkadang bestatus preorder atau memesan terlebih dahulu dan datang dalam waktu dua sampai empat minggu. Hal tersebut bisa memperlihatkan bahwa persediaan barang dalam toko online masih belum jelas diketahui ada tidaknya, karena terkadang setelah memesan barang bisa saja habis atau kosong. Oleh karena itu, secara parsial produk tidak berpengaruh, dan bisa berpengaruh kalau ada faktor lain yang menunjang.

4.2.3 Pengaruh secara parsial dari variabel pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pelayanan toko online jika tidak diiringi oleh faktor lain tidak bisa mempengaruhi konsumen secara parsial. Misalnya, jika pelayanan *customer service* baik dan ramah, namun toko fashion tersebut tidak meyakinkan, misalnya saat terjadi pertanyaan toko kurang memberikan pelayanan yang cepat tanggap atau kurang memuaskan. Penampilan foto produk tidak begitu jelas/ menarik, maka konsumen juga belum tentu mau melakukan pembelian.

4.2.4 Pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Lodorfos et al (2006) melakukan penelitian terhadap pembelian CD,DVD, buku dan majalah melalui online. Hasil survey menunjukkan bahwa keputusan membeli melalui online dipengaruhi faktor-faktor : kepercayaan,keamanan dan kenyamanan . Arjun 2013) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen internet dan kemungkinan risiko yang diterima merupakan

faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen, pertimbangan privasi, pertimbangan keamanan adalah faktor utama belanja melalui internet.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk fashion maupun produk lainnya pada toko online. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak ditemui secara fisik, sehingga kepercayaan merupakan kunci seorang konsumen memutuskan akan membeli atau tidak. Sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam, (2008), bahwa hubungan antara kepercayaan dan belanja online signifikan. Hal ini menandakan di negara manapun, kepercayaan dalam berbelanja online merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan/ toko online perlu mengembangkan strategi secara terus menerus agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Pada intinya, seperti yang telah disebutkan oleh Alam (2008), kalau konsumen yang memiliki kepercayaan dalam toko di internet bisa menandakan bahwa konsumen percaya terhadap toko.

4.2.5 Pengaruh secara bersama-sama variabel harga jual, produk,kenyamanan pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Penelitian Verina et al (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen.

4.2.4. Keterbatasan Penelitian

- Penyebaran kuesioner perlu dipertimbangkan dengan lokasi yang berbeda tidak hanya di lingkungan kampus, dan pada waktu yang berbeda.
- Perlu pengenalan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih akurat.
- Untuk lebih fokus hasilnya, maka penelitian dipilih pada salah satu toko online.
- Penelitian terbatas pada responden yang berdomisili di Malang sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan kesimpulan umum untuk keputusan pembelian di online shopping
- Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam onlineshopping, karena keterbatasan waktu tidak meneliti semua faktor.
- Alat analisis dalam penelitian hanya menghitung dengan analisis regresi berganda, penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan alat analisis lainnya, seperti Path Analysis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat termasuk penggunaan internet, telah mendorong berbagai aspek kehidupan menjadi kegiatan yang serba cepat, mudah dan hemat. Sarana gadget sebagai media komunikasi telah dilengkapi berbagai fitur yang memberi kemudahan berinteraksi. Ketersediaan fasilitas ini telah digunakan oleh pihak pemasar maupun konsumen untuk berinteraksi. Dengan demikian kedua belah pihak dapat mengetahui kegiatan, dan respon yang akan memberikan dampak terhadap keputusan membeli konsumen khususnya pada pembelian secara online bagi mahasiswa yang berdomisili di Malang.. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil pengujian pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa bahwa variabel harga jual (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli (Y).
- Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel tingkat kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli (Y).
- Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen harga jual (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
- Variabel tingkat kepercayaan (X_4) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar, yaitu 0,502. Artinya variabel Y paling banyak dipengaruhi oleh variabel tingkat kepercayaan (X_4) daripada variabel harga jual (X_1), produk (X_2), dan pelayanan (X_3). Dengan begitu dapat disimpulkan

bahwa dalam penelitian ini pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk fashion di *online shop* adalah variabel tingkat kepercayaan (X₄).

5.2 Saran

- Perusahaan toko *online* harus bisa meyakinkan calon *customer* mereka agar mereka mau berbelanja secara *online* khususnya untuk target pasar anak muda yang pada umumnya sangat mengetahui perkembangan teknologi.
- Jika suatu perusahaan toko *online* bisa memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja online dan menyediakan sistem pembayaran yang bisa diterima banyak orang, diharapkan akan semakin banyak orang Indonesia yang tidak akan ragu lagi untuk berbelanja *online*
- Perusahaan toko *online* perlu memperhatikan faktor mana yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, supaya dapat memperbaiki strategi pemasarannya.