

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE SHOP* DI KOTA MEDAN

Nurul Hasanah Syah

Mahasiswi Pascasarjana UIN Sumatera Utara
Email: nhananyzme@gmail.com

Isnaini Harahap

Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara
Email: niarraisi@gmail.com

Sri Sudiarti

Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara
Email: srisudiarti@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to determine how much influence the variable direct and indirect advertising, product quality, price and the level of confidence in the purchasing decisions through an online shop in the city of Medan. The method used in this study is quantitative approach using path analysis with multiple linear regression model is supported by test models and statistical tests using SPSS version 17. Findings from the research showed structural model 1 in unison that approximately 72.1% of advertising variables, product quality, the level of trust and influence purchasing decisions through an online shop in the city of Medan, while 27.9% is explained by other factors. In two simultaneous structural model that approximately 56.6% variable advertising, product quality and prices affect the level of trust while 43.4% is explained by other factors. The test results show the significance of the indirect impacts their indirect effect of the variable quality of the products on purchase decisions online through a confidence level significantly.

Keywords: *advertising, product quality, pricing, levels of trust, online shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di kota Medan. Metode dalam penelitian ini digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Temuan hasil penelitian menunjukkan pada model struktural 1 secara serempak bahwa sekitar 72,1% variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* di kota Medan, sedangkan 27,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Pada model struktural 2 secara serempak bahwa sekitar 56,6% variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan sedangkan 43,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan secara

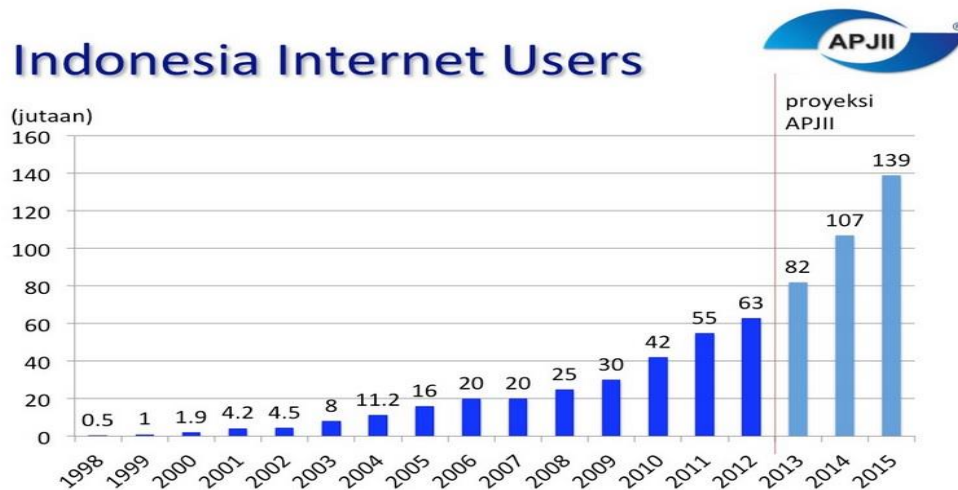
signifikan.

Kata kunci: periklanan, kualitas produk, harga, tingkat kepercayaan, *online shop*.

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga digunakan sebagai media jual beli. Jual beli melalui internet biasanya disebut dengan *online shop*. Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari *online shop*, baik dari penjual maupun pembeli mempunyai keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja.

Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*. Minat besar konsumen terhadap transaksi *online* juga ditunjang dengan fasilitas yang memadai.¹ Saat ini internet dapat diakses dimana dan juga kapan saja. Tidak terikat ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna internet, baik secara global maupun pengguna di Indonesia meningkat pesat tiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia:



Sumber: www.APJII.or.id

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Apabila dilihat dari data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini jelas menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan melalui *online shop*. Hal ini juga diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Kalangan bisnis tercatat sebagai pengguna paling banyak (55%), diikuti kalangan mahasiswa (18%), ibu rumah tangga (16%), tidak bekerja (6%), pelajar (5%).² Akan tetapi, pembelian melalui *online shop* juga mempunyai kelemahan, seperti wawancara yang dilakukan pada salah satu konsumen *online shop* yaitu ibu Farhanah yang tertipu dengan pembelian produk jilbab pada salah satu toko *online shop*, dimana uang telah berhasil ditransfer namun barang juga tak kunjung dikirimkan sementara itu pihak penjual juga tidak berhasil dihubungi³. Inilah salah satu bukti kelemahan berbelanja di *online shop*, mengingat dalam bertransaksi secara *online*, pembeli dan penjual tidak langsung bertatap muka (*face to face*).

Namun kondisi demikian tidak melunturkan masyarakat lain untuk berbelanja melalui *online shop*. Hal ini didasarkan pada statistik pembelian melalui *e-commerce* yang dipublikasikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (KEMKOMINFO) menggambarkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk Fashion dan Aksesories. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1
Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara *Online* Tahun 2015

NO	Klasifikasi Produk yang Dibeli	Presentase
1	Fashion dan Aksesoris	37,6 %
2	Handphone, Gadget, dan aksesoris	12,2 %
3	Elektronik	7,9 %
4	Alat-alat olah raga	7,3 %
5	Tekstil dan pakaian jadi	6,9 %
6	Kulit, tas dan sepatu	5,8 %
7	Bahan-bahan Rumah Tangga	5,7 %
8	Alat- alat keehatan	3,4 %
9	Barang-barang kerajinan	2,6 %
10	Alat listrik	2,0 %
11	Alat industri	1,8 %
12	Computer dan perlengkapannya	1,4 %
13	Produk kesehatan	1,3%
14	Kendaraan dan perlengkapannya	1,2 %
15	Mainan anak-anak	1,0 %
16	Properti	0,9 %
17	Alumunium, besi, baja	0,5 %
18	Kayu dan furniture	0,3 %
19	Bahan bangunan	0,2 %
20	Metalurgi	0,1%

Sumber: www.kominfo.go.id

Dari tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 produk yang banyak dibeli secara *online* adalah produk Fashion dan Aksesoris dengan persentase sebesar 37,6%, kemudian disusul dengan *Handphone* dan *Gadget* dengan perentase 12,2%.⁴ Selain itu, mayoritas konsumen *online* terdiri dari pelajar SMA, Mahasiswa dan Wanita Karier yang mempunyai rentang usia 17-40 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Fashion dan Aksesoris sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Hal ini agak berbeda dengan hasil survey yang dirilis oleh *Nielsen Global Online*,⁵ sebuah perusahaan global terdepan penyedia informasi dan pengukuran global yang menyatakan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen di Asia Pasifik adalah buku sebesar 52% dan kemudian produk fashion sebesar 44% setelah itu diikuti dengan tiket pesawat dan kebutuhan elektronik masing-masing sebesar 35% dan 32%.

Trend belanja *online* juga diminati oleh masyarakat kota Medan,⁶ seperti berita yang dipublikasikan oleh Tribun Medan bahwa minat masyarakat kota Medan dalam berbelanja *online* tidak berbanding jauh dengan masyarakat pulau

Jawa, alasannya karena keuntungan dari berbelanja *online* itu sendiri yang lebih memudahkan dan menghemat waktu serta tidak susah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Aisyah Aini salah satu *owner* Toko *online* bernama Kedai ABI Medan yang menjual produk busana muslimah, menyampaikan bahwa tingginya permintaan akan produknya sangat meningkat, baik itu konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja, ataupun ibu rumah tangga. Bahkan tidak sedikit konsumen yang ingin menjadi agen, *reseller*, maupun *marketer* di tokonya.⁷ Harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah serta respon yang cepat dari *admin* nya, dan juga berbagi bonus untuk agen, *reseller* dan *marketer* dengan syarat dan ketentuan tertentu di akhir bulannya, menjadikan toko ini sangat banyak diminati oleh masyarakat.

Selanjutnya, banyaknya inovasi dan model-model busana muslim yang modis yang ditawarkan oleh penjual *online shop* dan telah mengubah *image* mengenai busana muslim yang diidentikkan sebagai busana yang kuno dan monoton. Kondisi inilah salah satunya yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang. Berkembangnya bisnis busana muslim ini juga mendapat respon positif dari para penjual *online shop*. Respon ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya penjual *online shop* yang menggeluti bisnis busana muslim. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar penjual.

Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan kualitas dari produk-produk yang ditawarkan, artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin banyak konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Yenny Yuniarti menyimpulkan dalam *paper* nya bahwa kualitas produk berpengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion secara *online* dengan persentase 29,01%.⁸ Harga jual yang berbeda antara penjual satu dengan penjual yang lain serta pelayanan yang diberikan juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian *online*. Pada umumnya, harga yang terjangkau dan relatif lebih murah disertai biaya pengiriman juga murah, dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

Selanjutnya, dalam transaksi *online shop* juga dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam

toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci memutuskan untuk membeli atau tidak. Di sisi lain, tingginya tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli harus tetap terjaga. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam *online shop* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut dapat berupa respon yang cepat (*fast respon*) dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayanannya, informasi toko yang jelas dan juga produk yang sesuai dengan tampilan *websitenya*. Apabila kepercayaan konsumen sudah hilang, tentunya konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian *online* pada toko tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Eunike, Edy dan Wasis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *facebook*.⁹ Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk fashion maupun produk lainnya pada salah satu toko di *facebook*. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Restika Firdayanti yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa dalam membeli produk fashion pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang masih tergolong sangat rendah.¹⁰ Artinya, mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang (UNNES) cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk fashion melalui *facebook*.

Selanjutnya, periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.¹¹ Artinya, semakin menarik tampilan web dan iklan dalam penjualan secara *online*, maka menarik minat konsumen untuk memilikinya, apalagi *design* produk yang ditampilkan unik dan menarik.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:¹²

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk di dalamnya hal pembelian.

Pengertian Periklanan

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹³ Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.¹⁴

Shimp mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang didusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.¹⁵

Di sisi lain, Swastaha dan Sukotjo mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsor berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal* di ambil, yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁶ Menurut Kotler, kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinayakan atau tersirat¹⁷. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komaruddin sebagai berikut:

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhannya”.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah

strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa suatu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* di mata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Menurut Fandy Tjiptono, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya beradampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula permintaan akan produk tersebut dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.¹⁸

Produk Busana Muslim

Pada saat ini produk busana muslim sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Banyak sekali model-model busana muslim yang modis. Islam sebagai agama yang sempurna, sejak 15 abad lalu sudah mengatur masalah busana ini, terutama untuk kaum hawa. Ada beberapa kriteria tersendiri untuk kaum wanita muslim dalam berbusana. Sehingga busana muslim akan terlihat modis, tetapi tetap *syar'i*.

Adapun syarat- syarat yang dapat dijadikan standar *modebusana muslimah* adalah sebagai berikut:

- a. Bagian tubuh yang boleh terlihat hanya wajah dan telapak tangan (sampai pergelangan).
- b. Tekstil yang dijadikan bahan busana tidak tipis atau transparan (tembus pandang), karena kain yang demikian akan memperlihatkan bayangan kulit secara remang- remang.
- c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul. Pergunakanlah

potongan yang longgar agar lebih sehat, dan memberi keleluasaan bagi otot untuk bergerak.

- d. Tidak menyerupai pakaian laki- laki. Bila ke bawahnya memakai celana panjang, baiknya baju menurun sehingga menutup setengah paha.
- e. Bahan sebaiknya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau menylok mata, dengan warna yang bervariasi sehingga menarik perhatian orang.

Pengertian Harga

Teori Peter dan Olson mengemukakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi”.¹⁹

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya).

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.²⁰

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang

hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.²¹

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian Tingkat Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge, kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

- a. Integritas: berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan
- b. Kompetensi: berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi: berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.²²

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *onlineshop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*.²³ Menurut Kimery dan McCard, kepercayaan pada *onlinestore* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *onlinestore*.²⁴ Gefen dan Straub menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.²⁵ Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel perantara, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop* di kota Medan. Sehingga untuk menjawab permasalahan yang telah

dirumuskan, tujuan yang akan dicapai dan melakukan pengujian hipotesis maka penelitian ini bersifat eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antar variabel yang yang lain. Jika ditinjau dari tujuannya maka penelitian ini merupakan penelitian pengaruh karena berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, dengan menggunakan kuesioner serta dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hubungan antarvariabel, maka variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan tingkat kepercayaan (X_4). Sedangkan Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen adalah keputusan pembelian melalui *online shop* (Y).

Temuan Hasil dan Pembahasan Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.923	1.680		2.930	.004
Periklanan	.276	.084	.209	3.294	.001
Kualitas	.364	.085	.291	4.291	.000
Harga	.427	.076	.395	5.605	.000
kepercayaan	.190	.082	.191	2.318	.023

a. Dependent Variable: keputusan

Data diolah, Maret 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 1 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Dimana :

$$Y = 4,923 + 0,276X_1 + 0,364X_2 + 0,427X_3 + 0,190X_4$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa:

1. Nilai konstanta 4,923 menyatakan bahwa jika periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan adalah tetap maka keputusan pembelian meningkat sekitar 4,923.
2. Nilai koefisien periklanan sebesar 0,276 menyatakan jika periklanan meningkat 1% maka keputusan pembelian melalui *online shop* meningkat 0,276. Sebaliknya jika periklanan menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,276. Disini periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Semakin tinggi tingkat periklanan maka keputusan pembelian melalui *online shop* akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,364 menyatakan jika kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian melalui *online shop* meningkat 0,364. Sebaliknya jika kualitas produk menurun 1% maka keputusan pembelian melalui *online shop* akan menurun 0,364. Disini kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dari suatu barang, maka keputusan pembelian melalui *online shop* juga akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien harga sebesar 0,427 menyatakan jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian melalui *online shop* akan meningkat 0,427%. Sebaliknya, jika harga menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,427%. Disini harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Semakin tinggi tingkat harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Nilai koefisien tingkat kepercayaan sebesar 0,190 menyatakan jika kepercayaan meningkat 1% maka keputusan pembelian melalui *online shop* akan meningkat 0,190%. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,190. Disini tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 3

Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Tingkat Kepercayaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.679	2.079		1.288	.201
	Periklanan	.258	.101	.194	2.551	.012
	Kualitas	.461	.095	.366	4.867	.000
	Harga	.441	.084	.405	5.266	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Data diolah, Maret 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 2 sebagai berikut :

$$X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$$

Dimana:

$$X_4 = 2,679 + 0,258X_1 + 0,461 X_2 + 0,441 X_3$$

Dari fungsi model di atas dapat dipahami bahwa :

1. Nilai konstanta 2,679 menyatakan bahwa jika periklanan, kualitas produk harga dan tingkat kepercayaan adalah tetap maka kepitisan pembelian melalui *online shop* meningkat sekitar 2,679.
2. Nilai koefisien periklanan sebesar 0,258 menyatakan jika periklanan meningkat 1% maka tingkat kepercayaan meningkat 0,258. Sebaliknya, jika periklanan menurun 1% maka tingkat kepercayaan menurun 0,258. Disini periklanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Artinya semakin menarik design periklanan, maka tingkat kepercayaan juga semakin meningkat.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,461 menyatakan jika kualitas produk meningkat 1% maka tingkat kepercayaan meningkat 0,461. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun 1% maka tingkat kepercayaan menurun 0,461. Disini kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual melalui *online*, maka tingkat kepercayaan juga semakin meningkat.
4. Nilai koefisien harga sebesar 0,441 menyatakan jika harga meningkat 1% maka tingkat kepercayaan meningkat 0,441. Sebaliknya, jika harga menurun 1% maka tingkat kepercayaan menurun 0,441. Disini harga

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan produk yang dijual, maka tingkat kepercayaan juga semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Analisis Tahap Satu

Pada analisis tahap satu ini akan menguji efek moderasi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Tabel. 4

Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian Melalui *Online*

Shop

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.709	1.885

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, periklanan, kualitas, harga

b. Dependent Variable: keputusan

Data diolah, Maret 2017

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan pertama, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,721 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *onlineshop* adalah sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

2. Analisis Tahap Dua

Pada analisis tahap dua ini akan menganalisis pengaruh variabel periklanan, kualitas produk, harga terhadap tingkat kepercayaan dengan persamaan sebagai berikut:

$$X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$$

Tabel. 5

Uji Determinasi Variabel Tingkat Kepercayaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.553	2.353

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas, periklanan

b. Dependent Variable: kepercayaan

Data diolah, Maret 2017

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan kedua, yaitu: $X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 yang memiliki arti periklanan, kualitas produk, harga terhadap tingkat kepercayaan adalah sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

Analisis Jalur

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut :

1. Model *direct effect* (pengaruh langsung):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

2. Model *Inderect Effect* (pengaruh tidak langsung):

$$X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$$

Dari hasil kedua analisis di atas maka dibuat ringkasan pada tabel sebagai berikut

Tabel. 6
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	Kesimpulan	R2
X ₁ terhadap Y (pX ₁ Y)	0,276	0,184	3,294	0,001	Signifikan	0,721
X ₂ terhadap Y (pX ₂ Y)	0,364	0,185	4,291	0,000	Signifikan	
X ₃ terhadap Y (pX ₃ Y)	0,427	0,176	5,605	0,000	Signifikan	
X ₄ terhadap Y (pX ₄ Y)	0,190	0,182	2,318	0,023	Signifikan	
X ₁ terhadap X ₄ (pX ₁ X ₄)	0,258	0,101	2,551	0,012	Signifikan	0,566
X ₂ terhadap X ₄ (pX ₂ X ₄)	0,461	0,195	4,867	0,000	Signifikan	
X ₃ terhadap X ₄	0,441	0,184	5,266	0,000	Signifikan	

(pX ₃ X ₄)					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Pada tabel di atas dapat dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut

a. Model *direct effect* (pengaruh langsung) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Pada model *direct effect* ini besar koefisien residu adalah: $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,721^2} = 0,693$$

maka didapat model *direct effect* sebagai berikut :

$$Y = 4,923 + 0,276X_1 + 0,364X_2 + 0,427X_3 + 0,190X_4 + 0,693$$

b. Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung):

$$X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$$

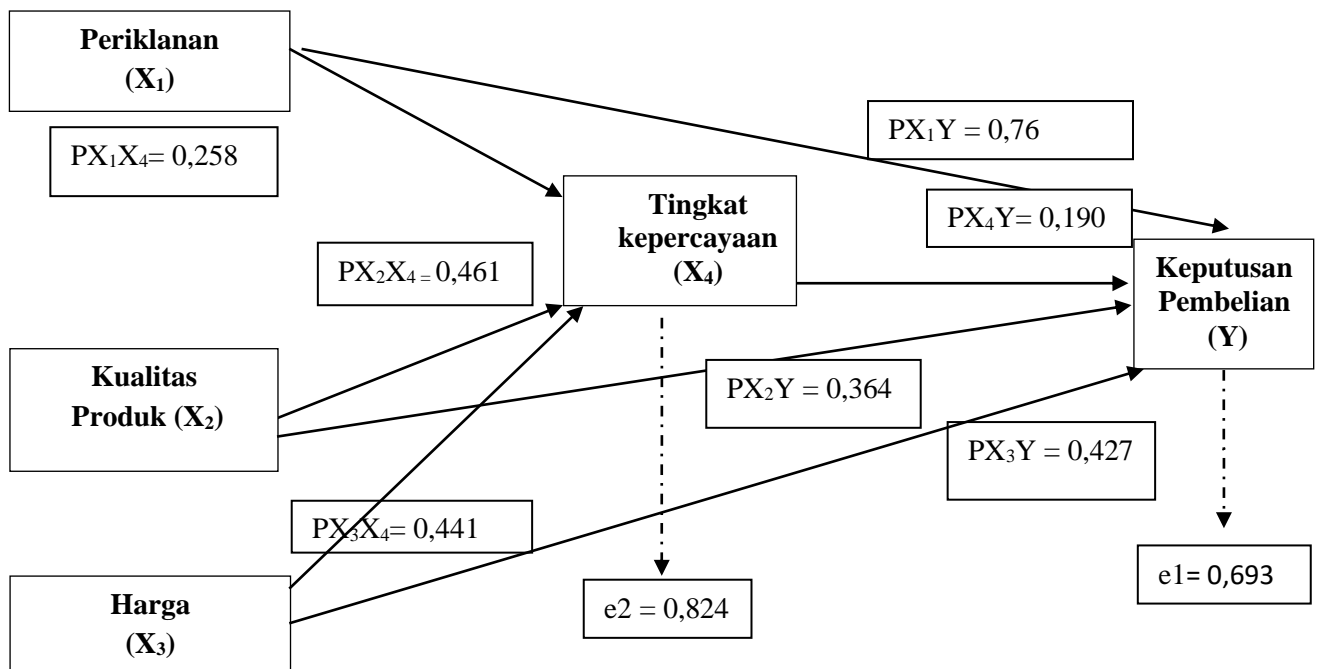
Pada model *indirect effect* ini besar koefisien residu adalah: $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,566^2} = 0,824$$

maka didapat model *indirect effect* sebagai berikut :

$$X_4 = 2,679 + 0,258X_1 + 0,461 X_2 + 0,441 X_3 + 0,824$$

Sehingga gambar analisis jalur sebagai berikut:



Dari gambar di atas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung dari variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y , secara sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop* ($X_1 \Rightarrow Y$) atau $PX_1Y = 0,276$
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop* ($X_2 \Rightarrow Y$) atau $PX_2Y = 0,364$
- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop* ($X_3 \Rightarrow Y$) atau $PX_3Y = 0,427$
- 4) Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop* ($X_4 \Rightarrow Y$) atau $PX_4Y = 0,190$.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, meliputi:

- 1) Pengaruh tidak langsung periklanan terhadap keputusan pembelian *onlinemelalui* tingkat kepercayaan ($X_1 \Rightarrow X_4 \Rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur PX_1X_4 dan $PX_4Y = 0,258 \times 0,190 = 0,04902$
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan ($X_2 \Rightarrow X_4 \Rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur PX_2X_4 dan $PX_4Y = 0,461 \times 0,190 = 0,08759$
- 3) Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan ($X_3 \Rightarrow X_4 \Rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur PX_3X_4 dan $PX_4Y = 0,441 \times 0,190 = 0,08379$

c. Pengaruh Total

Pengaruh total adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengaruh total variabel label halal terhadap keputusan pembelian = $PX_1Y + (PX_1X_4)(PX_4Y) = 0,276 + (0,258 \times 0,190) = 0,32502$
- 2) Pengaruh total variabel brand terhadap keputusan pembelian = $PX_2Y + (PX_2X_4)(PX_4Y) = 0,364 + (0,461 \times 0,190) = 0,445159$

3) Pengaruh total variabel label halal terhadap keputusan pembelian =
 $PX_3Y + (PX_3X_4)(PX_4Y) = 0,427 + (0,441 \times 0,190) = 0,51079$.

Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Di mana :

a, b dan c adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan z hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 5 = 95$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,985

Kriteria penilaian:

- a. Jika nilai z hitung > t tabel maka *indirect effect* signifikan. Artinya adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *moderating (intervening)* secara signifikan atau nyata.
- b. Jika nilai z hitung < t tabel maka indirect effect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *moderating (intervening)*.

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa :

- a. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_4 ($X_1 \Rightarrow X_4 \Rightarrow Y$),
 Sobel test:

$$\begin{aligned}
 X_4 &= \frac{0258 \times 0,190}{\sqrt{(0,100)^2 + (0,101)^2 + (0,258)^2 + (0,002)^2 + (0,101)^2 + (0,002)^2}} \\
 X_4 &= \frac{0,04902}{0,04902} \\
 X_4 &= \frac{0,04902}{0,02973}
 \end{aligned}$$

$$X_4 = 1,6488$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih kecil dari t -tabel atau $1,6488 < 1,985$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel tingkat kepercayaan (intervening) dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Artinya, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan berpengaruh secara tidak signifikan atau tidak begitu nyata.

- b. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_4 ($X_2 \Rightarrow X_4 \Rightarrow Y$), Sabel test :

$$X_4 = \frac{0,461 \times 0,190}{\sqrt{(0,400)^2 + (0,005)^2 + (0,461)^2 + (0,003)^2 + (0,005)^2 + (0,003)^2}}$$

$$X_4 = \frac{0,08759}{0,04260}$$

$$X_4 = 2,0561$$

$$X_4 = 2,0561$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih besar dari t -tabel atau $2,0561 > 1,985$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh indirect effect yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel tingkat kepercayaan (intervening) dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Artinya, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan atau begitu nyata.

- c. Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui X_4 ($X_3 \Rightarrow X_4 \Rightarrow Y$), Sabel test :

$$X_4 = \frac{0,441 \times 0,190}{\sqrt{(0,400)^2 + (0,004)^2 + (0,441)^2 + (0,003)^2 + (0,004)^2 + (0,003)^2}}$$

$$X_4 = \frac{0,08379}{0,04061}$$

$$X_4 = 2,0631$$

$$X_4 = 1,3414$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih kecil dari t -tabel atau $1,3414 < 1,985$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel tingkat kepercayaan (intervening) dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Artinya, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan berpengaruh secara tidak signifikan atau tidak begitu nyata.

Berikut ringkasan hasil perhitungan uji signifikansi untuk Sabel test, yaitu

Tabel .7
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Indirect Effect	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	Z hitung	t-tabel	simpulan
X ₁ terhadap Y melalui X ₄	0,258	0,101	1,6488	1,985	Tidak Signifikan
X ₂ terhadap Y melalui X ₄	.0,461	0,095	2,0561	1,985	Signifikan
X ₃ terhadap Y melalui X ₄	0,441	0,084	1,3414	1,985	Tidak Signifikan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 21,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan secara simultan atau serempak variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* dengan kesimpulan H_0 ditolak.

Variabel periklanan 0.276 artinya 27,6% periklanan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Variabel kualitas produk yaitu

sebesar 0,364 atau sebesar 36,4% variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Variabel harga sebesar 0,427 atau 42,7% variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Variabel tingkat kepercayaan sebesar 0,190 atau 19% variabel tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Jika diurutkan keputusan pembelian konsumen *online* dimulai dari periklanan, kualitas produk harga dan tingkat kepercayaan, terlihat tingkat kepercayaan menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai konsumen *online* sangat melihat tingkat kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen *online* ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya percaya kepada penjual *online*.

2. Pengaruh tidak langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi pengaruh tidak langsung periklanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa sekitar 56,6% variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan, sedangkan 53,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (X_4) adalah $Z_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,648 < 1,985$) artinya tidak adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel periklanan terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel kepercayaan secara signifikan.

Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) melalui kepercayaan (X_4) adalah $Z_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,0561 > 1,985$) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel tingkat kepercayaan secara signifikan.

Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung harga (X_3) terhadap

keputusan pembelian *online* (Y) melalui kepercayaan (X₄) adalah $Z_{hitung} < t_{tabel} (1,341 > 1,985)$ artinya tidak adanya pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel tingkat kepercayaan secara signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pembaca agar memahami mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*.
2. Bagi pelaku bisnis *online* agar lebih memperhatikan pentingnya menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli agar terhindar dari unsur penipuan.
3. Bagi akademisi, untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* dapat dilihat dari kualitas website, *track record* penjualan dan lain sebagainya.

CATATAN

¹ Mujiyana & Elisa, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online*”, *Jurnal Teknik Industri* Vol 8 No. 3, 2013, h. 42

² <http://www.APJII.or.id>, *Pengguna internet pada tahun 2015*, di akses pada tanggal 30 Desember 2016.

³ Nurul Farhanah Syah, *Konsumen Online*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 11.15 WIB

⁴ <http://www.kominfo.or.id> (*Statistic Pembelian Melalui Online Shop*) diakses pada tanggal 28 Desember 2016

⁵ <http://www.nielsen.com> (*Nielsen Global Survey of E-Commerce*) diakses pada tanggal 30 Desember 2016

⁶ <http://medan.tribunnews.com>, *Trend Belanja Online pada Masyarakat Kota Medan*, diakses pada tanggal 27 Januari 2017

⁷ Aisyah Aini, *Owner Kedai ABI Medan*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 27 Januari 2017 pukul 10.15 WIB

⁸ Yenny Yuniarti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara *Online*”, *Jurnal Bisnis*, Volume 18 No. 1, 2016, h.8

⁹ Eunike, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial *Facebook* (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial *Facebook* yang berlokasi di Indonesia)”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Vol. 10 No. 1, Universitas Brawijaya, Malang, 2014, h. 9

¹⁰ Restika Firdayanti, “Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion *Online*”, *Journal Of Social Industrial Psychology* Vol. 1 No. 1, Universitas Negeri Semarang Indonesia, 2013, h. 6

¹¹ Hening Ary Putra dan Suyono, “Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*, 2013, h.12

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid I Terjemahan: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 196

- ¹³Durianto Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 40
- ¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke-12 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 45
- ¹⁵Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 45
- ¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, h. 95
- ¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid I Terjemahan: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 70
- ¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 28
- ¹⁹ Peter dan Olson, *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 228
- ²⁰ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63
- ²¹ N. George Mankiw, *Mikro Ekonomi*, h. 138
- ²² Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior* (New York: Prentice-Hall Jersey, 2007) h. 25
- ²³ S.C Chen & G.S Dhillon, *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 2003, h. 303-318
- ²⁴ K.M Kimery and McCard, "Third Party assurance: Mapping the road trust in e-retailing", *Journal of Information Technology and Application*, 2002 h. 63-82
- ²⁵ Gefen & Straub, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 2003 h. 51-90

Daftar Pustaka

- Aini, Aisyah. *Owner Kedai ABI Medan*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 27 Januari 2017.
- Eunike, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)", *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Vol. 10 No. 1, Universitas Brawijaya, Malang, 2014.
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Firdayanti, Restika. "Persepsi Resiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *Journal Of Social Industrial Psychology* Vol. 1 No. 1, Universitas Negeri Semarang Indonesia, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid I Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Mujiyana & Elisa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online", *Jurnal Teknik Industri* Vol 8 No. 3, 2013.
- Peter dan Olson, *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Putra, Hening Ary dan Suyono, “Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*, 2013.

Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Peasaran Terpadu, Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2003.

ugiarto, Durianto. Widjaja dan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 40

Syah, Nurul Farhanah. *Konsumen Online*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 18 Januari 2017.

Yuniarti, Yenny. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara *Online*”, *Jurnal Bisnis*, Volume 18 No. 1, 2016.

Internet:

<http://www.APJII.or.id>, *Pengguna internet pada tahun 2015*, di akses pada tanggal 30 Desember 2016.

<http://www.kominfo.or.id> (*Statistic Pembelian Melalui Online Shop*) diakses pada tanggal 28 Desember 2016

<http://www.nielsen.com> (*Nielsen Global Survey of E-Commerce*) diakses pada tanggal 30 Desember 2016

<http://medan.tribunnews.com>, *Trend Belanja Online pada Masyarakat Kota Medan*, diakses pada tanggal 27 Januari 2017