

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

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam  
UIN Sumatera Utara  
Medan**

**Oleh :**

**NURUL HASANAH SYAH**

**NIM: 91215043685**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**



**ABSTRAKSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG**  
**MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI**  
**ONLINE SHOP DI KOTA MEDAN**  
**(NURUL HASANAH SYAH)**

**NIM** : 91215043685  
**Program Studi** : Ekonomi Islam  
**IPK** : 3,57  
**Yudisium** : Amat Baik  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Medan/ 3 Januari 1994  
**Nama Ayah** : Drs. H. Syahniman, M.Si  
**Nama Ibu** : Dra. Hj. Nurkhalishah MG, M.Ag  
**Pembimbing** : 1. Dr. Isnaini Harahap, MA  
2. Dr. Sri Sudiarti, MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu toko *online* yang menjual produk busana muslim yaitu Kedai ABI Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R-square*) pada model struktural 1 yaitu sebesar 72,1% variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*, sedangkan 27,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) pada model struktural 2 yaitu sebesar 56,6% variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan, sedangkan 43,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (61,238) > F_{tabel} (2,47)$ . Sedangkan pada model struktural 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (41,786) > F_{tabel} (2,47)$ . Secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan secara signifikan.

**Kata Kunci** : Periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan, harga, *online shop*.



## الملخص

تحليل العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت  
في الميدان  
(نور الحسنه شاه)

رقم دفتر القيد : 91215043685

الشعبة : الإقتصاد الإسلامي

مكان-تاريخ الميلاد : ميدان - 3 يناير 1994

اسم الوالد : Drs. H. Syahniman, M.Si:

اسم الوالدة : Dra. Hj. Nurkhalishah MG, M.Ag:

المشرف الأول : د. إثنين هاراهاب، MA

المشرف الثاني : د. سري سوديارتي، MA

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير المباشرة وغير المباشرة من المتغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار ومستوى الثقة على قرار الشراء عبر الإنترنت. العينات في هذه الدراسة المستهلكون القائمون بالشراء في أحد المخازن على الإنترنت الذي يبيع منتجات الملابس الإسلامي وهو Kedai ABI Medan. الأسلوب المستخدم في هذه الدراسة هي النهج الكمي باستخدام تحليل المسار مع نموذج الانحدار الخطي متعددة بمساعدة برنامج SPSS الإصدار 17. وأظهرت النتائج الدراسة أن معاملات التصميم (R-square) على نموذج بنيوي الأول بقدر 72,6 في المائة تدل على أن متغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار ومستوى الثقة تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، في حين 27,4 في المائة أثرت المتغيرات الأخرى. وأما نتائج معاملات التصميم (R-square) على نموذج بنيوي الثاني بقدر 47,6 في المائة متغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار تؤثر على مستوى الثقة بينما 52,4 في المائة أوضحتها المتغيرات الأخرى. على وجه مشاركة ومتزامنة في نموذج بنيوي الأول تدل على أن متغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار ومستوى الثقة تؤثر على قرار الشراء عبر

الإنترنت أشارت على ذلك قيمة F الحساب (61,238) أكبر من F الجدول (2,47). وأيضا في نموذج بنيوي الثاني تدل على أن متغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار تؤثر على مستوى الثقة أشارت على ذلك قيمة F الحساب (41,786) أكبر من F الجدول (2,47). وكذلك جزئيا في نموذج بنيوي الأول تدل على أن متغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار ومستوى الثقة تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت وكذلك جزئيا في نموذج بنيوي الثاني تدل على أن متغيرات الإعلانات، وجودة المنتجات والأسعار تؤثر مستوى الثقة. نتائج الاختبار غير المباشرة تشير إلى أن هناك تأثير غير المباشرة من جودة المنتجات على قرار الشراء عبر الإنترنت من خلال مستوى الثقة إلى حد كبير.

**الكلمات المفتاحية: الإعلانات، جودة المنتجات، ومستوى الثقة، الأسعار،  
التسوق عبر الإنترنت**



**ABSTRACT**  
**THE ANALYSIS OF FACTORS WHICH**  
**INFLUENCE THE TRADING DECISIONS VIA ONLINE**  
**SHOP IN MEDAN**  
**(NURUL HASANAH SYAH)**

**NSM** : 91215043685  
**Study Program** : Islamic Economic  
**IPK** : 3,57  
**Place and Birth Day** : Medan 3<sup>rd</sup> January 1994  
**Father's Name** : Drs. H. Syahniman, M.Si  
**Mother's Name** : Dra. Hj. Nurkhalishah MG, M.Ag  
**Advisor** : 1. Dr. Isnaini Harahap, MA  
2. Dr. Sri Sudiarti, MA

*This research is aimed to find out the direct and indirect influence of advertising variables, product quality, price and the level of confidence in purchasing decisions through an online shop. The sample used in this research is consumers who make purchases at one of the shops that sell Muslim dress named Kedai ABI Medan. The method used in this research is quantitative approach using path analysis with SPSS version 17. The results show that the coefficient of determination (R-square) on a structural model of one variable is equal to 72.6% of advertising, product quality, price and the level of confidence influence purchasing decisions through an online shop, while 27.4% is explained by other factors. The coefficient of determination (R-square) on a structural model of two variables is 47.6% through advertising, product quality and prices affect the level of trust, meanwhile, 52.4% is explained by other factors. Simultaneously on structural models 1 shows the variables of advertising, product quality, the level of trust and influence purchasing decisions through online shop, this is indicated by the value of  $F(61,238) > F_{table}(2,47)$ . Moreover, the structural models 2 shows advertising model, product quality and price affects the level of trust. This is indicated by the value of  $F(41,786) > F_{table}(2,47)$ . Partially Structural models 1 shows the variables of advertising, product quality, price and the level of trust which influences purchasing decisions through an online shop. Partially on structural models 2 shows the variables of advertising, product quality, price and through the level of trust. The last, the test results show the indirect significance which impacts their indirect effect of the variable product quality and price on purchase decisions through the confidence level significantly.*

**Keywords:** *Advertising, product quality, the level of trust, price, online shop.*

## KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah yang peneliti ucapkan untuk mengawali kata pengantar ini selain ucapan *al-ḥamdulillāh wa syukrūlillāh* atas segala rahmat, nikmat Iman, Islam, kesehatan dan kesempatan yang telah tercurah untuk Hamba Ini yang tak pernah putus-putus. Begitu shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Rasulullah Muhammad Saw., beserta keluarga dan Sahabat Beliau semuanya, semoga peneliti termasuk umat yang dapat meneladani Beliau untuk dapat beramal saleh dan mencapai derajat taqwa.

Berkat taufik dan hidayah-Nya jualah peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* di Kota Medan”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatera Utara-Medan. Besar harapan peneliti, semoga dikabulkan oleh-Nya, karya kecil ini menjadi kebaikan bagi hamba dan menjadi pemberat *mīzān ḥasanāt* di akhirat nanti, disamping bermanfaat bagi banyak pihak di dunia.

Syukur Alhamdulillah, akhirnya tesis ini dapat disusun setelah berusaha untuk menghasilkan yang terbaik, meski tidak dapat dipungkiri terdapat berbagai kekurangan dan kesilapan di dalamnya. Tentu hamba memohon ampun atas segala kesalahan dan kekeliruan sepanjang penyusunan karya ini.

Berbagai hambatan dan kesulitan turut mewarnai penyelesaian tesis ini. Tanpa ada bantuan dan kontribusi dari banyak pihak, tidak mungkin rasanya akan terselesaikannya tesis ini. Baik secara individu maupun institusi. Oleh karena itu, izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini tanpa terkecuali.

Ucapan terima kasih yang sangat besar peneliti sampaikan teruntuk Ibunda Dr. Isnaini Harahap, MA, selaku pembimbing I yang telah membimbing peneliti, mengarahkan, dan memberi semangat hingga terselesaikannya tesis ini. Ucapan terimakasih selanjutnya tak kalah besar kepada Ibunda Dr. Sri Sudiarti, MA selaku Kepala Program Studi Ekonomi Islam juga selaku pembimbing II, yang telah memberi banyak arahan, penulisan, serta motivasi luar biasa dalam proses penyelesaian tesis ini. Keduanya telah meluangkan waktu yang sangat berharga, tanpa lelah sehingga menjadi ilmu yang sangat berguna bagi peneliti. Kepada Bapak Dr. Saparuddin Siregar, MA yang selalu *mensupport* mahasiswa dan bersedia menjadi pembaca proposal.

Dalam kesempatan ini juga, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang setulusnya meski tak terbandingkan dengan pengorbanannya, kepada Ayahanda tercinta Drs. H. Syahniman, MSi, Ibunda tersayang Dra. Hj. Nurkhalifah MG, MA.g. Terimakasih atas doa-doa yang tak pernah usai, air mata yang tak pernah kering, kasih sayang yang tak pernah luntur untuk Ananda yang memberikan dorongan moril maupun materiil. Teruntuk Kakanda Nurul Sakinah Syah dan Adinda Nurul Farhanah Syah terimakasih banyak untuk doa dan bantuannya.

Rasa terimakasih tak terhingga juga peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor UIN Sumatera Utara-Medan. Bapak Prof. Dr. Syukur Khalil, MA., selaku Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara-Medan. Dr. Achyar Zein selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Sumatera-Utara Medan. Ibunda Dr. Sri Sudiarti, MA sebagai ketua Prodi Ekonomi Islam. Selanjutnya kepada segenap dosen, staf administrasi beserta seluruh civitas akademika Program Pascasarjana UIN-Sumatera Utara Medan, berkat partisipasinya sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.

Kepada rekan-rekan Mahasiswa Pascasarjana UIN-Sumatera Utara Medan, terkhusus kepada teman-teman prodi Ekonomi Islam (EKNI 2015) selaku teman diskusi yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran serta bantuan idealitas ilmiah demi lancarnya penulisan tesis ini. Terimakasih juga kepada

berbagai pihak yang telah memberikan informasi dalam menunjang kelengkapan data dalam penelitian ini yang tak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti harus mengakui tidak mampu membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan. Peneliti hanya mampu berdoa semoga semua kebaikan tersebut menjadi amal sholeh bagi mereka. Terakhir, dengan segala kerendahan hati penulis memohon doa restu dari pembaca agar tesis ini dapat memberikan kontribusi positif di kemudian hari dan hanya kepada penguasa Alam, Hamba memohon rida dan ampunan. *Āmīn yā Rabbal'ālamīn, wallāh A'lā wa a'lam bi aš-sawāb.*

Medan, 12 April 2017

Penulis

**Nurul Hasanah Syah**  
**NIM. 91215043685**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	<i>Alif</i>	A / a	Tidak dilambangkan
2.	ب	<i>Bā'</i>	B / b	Be
3.	ت	<i>Tā'</i>	T / t	Te
4.	ث	<i>Šā'</i>	Š / š	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	<i>Jīm</i>	J / j	Je
6.	ح	<i>Ḥā'</i>	Ḥ / ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	<i>Khā'</i>	Kh / kh	Ka dan Ha
8.	د	<i>Dāl</i>	D / d	De
9.	ذ	<i>Ẓāl</i>	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	<i>Rā'</i>	R / r	Er
11.	ز	<i>Zāi</i>	Z / z	Zet
12.	س	<i>Sīn</i>	S / s	Es
13.	ش	<i>Syīn</i>	Sy / sy	Es dan Ye
14.	ص	<i>Šād</i>	Š / š	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	<i>Ḍād</i>	Ḍ / ḍ	De (dengan titik di bawah)

16.	ط	<i>Ṭā'</i>	Ṭ / ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	<i>Zā'</i>	Z / z	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	<i>'Ain</i>	'	Koma terbalik
19.	غ	<i>Gain</i>	G / g	Ge
20.	ف	<i>Fā'</i>	F / f	Ef
21.	ق	<i>Qāf</i>	Q	Qiu
22.	ك	<i>Kāf</i>	K / k	Ka
23.	ل	<i>Lām</i>	L / l	El
24.	م	<i>Mīm</i>	M / m	Em
25.	ن	<i>Nūn</i>	N / n	En
26.	و	<i>Wāu</i>	W / w	We
27.	ه	<i>Ha</i>	H / h	Ha
28.	ء	<i>Hamzah</i>	'	Opostrof
29.	ي	<i>Yā'</i>	Y / y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Faḥah</i>	A	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ـُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يـَ	<i>Faḥah dan yā'</i>	Ai	a dan i
وـَ	<i>Faḥah dan wāu</i>	Au	a dan u

### Contoh

<i>kataba</i>	: كَتَبَ	<i>fa'ala</i>	: فَعَلَ
<i>żukira</i>	: ذُكِرَ	<i>yazhabu</i>	: يَذْهَبُ
<i>suila</i>	: سُئِلَ	<i>kaifa</i>	: كَيْفَ
<i>hauła</i>	: هَوَّلَ		

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<i>Harakat dan Huruf</i>	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ اِ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā / ā	a dan garis di atas
اِ اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī / ī	i dan garis di atas
اُ اِي	<i>Ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū / ū	u dan garis di atas

### Contoh:

*qāla* : قَالَ      *qīla* : قِيلَ      *yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. Tā' *al-Marbūṭah*

Transliterasi untuk tā' *al-marbūṭah* ada dua:

- Tā' *al-marbūṭah* hidup  
Tā' *al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *faṭḥah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.
- Tā' *al-marbūṭah* mati  
Tā' *al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan tā' *al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' *al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### Contoh :

*Rauḍah al-atfāl / rauḍatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*Al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*Al-Madīnatul-Munawwarah*  
*Ṭalḥah* : طَلْحَةَ

## 5. *Syaddah /Tasydīd*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### Contoh:

<i>Rabbanā</i>	: رَبَّنَا	<i>Al-Birru</i>	: الْبِرُّ
<i>Al-Ḥajju</i>	: الْحَجُّ	<i>Nu‘ima</i>	: نُعْمٌ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ل”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

### Contoh

<i>Al-Qalamu</i>	: الْقَلَمُ
<i>Al-Badī‘u</i>	: الْبَدِيعُ
<i>Al-Jalālu</i>	: الْجَلَالُ

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

### Contoh:

<i>Ar-Rajulu:</i>	الرَّجُلُ	<i>As-Sayyidatu:</i>	السَّيِّدَةُ
-------------------	-----------	----------------------	--------------

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan

di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

**Contoh:**

<i>Ta'khuḏūna:</i>	تَأْخُذُونَ	<i>An-Nau':</i>	النَّوْءُ
<i>Syai'un:</i>	شَيْءٌ	<i>Umirtu:</i>	أَمِرْتُ

**8. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

**Contoh :**

a. <i>Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn</i> :	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
b. <i>Wa innallāha lahua khairurrāziqīn</i> :	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
c. <i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna</i> :	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
d. <i>Fa auful-kaila wal-mīzāna</i> :	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
e. <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i> :	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
f. <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i> :	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
g. <i>Bismillāhi majrehā wa mursāhā</i> :	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
h. <i>Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti</i> :	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
i. <i>Man istatā'a ilaihi sabīlā</i> :	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
j. <i>Man istatā'a ilaihi sabīlā</i> :	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

**9. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

**Contoh:**

- *Wa mā Muḥammadun illā Rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhi al-Qurān*
- *Syahru Ramaḍānal-laẓi unzila fīhil-Qurān*
- *Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubin*
- *Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil-‘alamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

**Contoh:**

- *Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb*
- *Lillāhi al-amru jami‘an*
- *Lillāhil-amru jami‘an*
- *Wallāhu bikulli syai‘in ‘alīm*

**10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan.....	12
B. Periklanan.....	15
1. Definisi Periklanan .....	15
2. Fungsi Periklanan .....	16
3. Tujuan Iklan.....	17
4. Sasaran Periklanan.....	20
5. Media Periklanan.....	21
6. Iklan Internet .....	23
7. Periklanan Menurut Pandangan Islam.....	24

8. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i> .....	25
9. Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i> .....	25
C. Kualitas Produk .....	26
1. Definisi Kualitas Produk .....	26
2. Produk Busana Muslim .....	28
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i> .....	33
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pebelian melalui <i>Online Shop</i> .....	33
D. Harga .....	33
1. Pengertian Harga .....	33
2. Tujuan Penetapan Harga.....	35
3. Harga Dalam Pandangan Islam .....	37
4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i> .....	39
5. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pebelian melalui <i>Online Shop</i> .....	39
E. Tingkat Kepercayaan.....	40
1. Definisi Kepercayaan .....	40
2. Kepercayaan Menurut Pandangan Islam .....	41
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i> .....	42
F. Konsep <i>E-Commerce</i> .....	43
G. Pandangan Ulama Kontemporer Terhadap Jual Beli <i>Via</i> Internet .....	44
H. Penelitian Terdahulu .....	50
I. Kerangka Pemikiran.....	54
J. Hipotesis.....	55



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	56
B. Jenis Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel .....	56
1. Populasi .....	56
2. Sampel.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data .....	58
1. Kuisisioner .....	58
2. Studi Dokumentasi .....	59
E. Instrumen Penelitian.....	59
1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i> .....	60
2. Intsrumen Penelitian Variabel Periklanan.....	61
3. Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk .....	62
4. Instrumen Penelitian Variabel Harga .....	63
5. Instrumen Penelitian Variabel Tingkat Kepercayaan.....	64
F. Hasil Uji Coba Instrumen.....	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reliabilitas.....	66
3. Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Multikolinieritas .....	67
c. Uji Heteroskedastisitas .....	68
G. Tekhnik Analisis Data.....	68
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	68
a. Uji Determinasi.....	68
b. Uji F-Test.....	69
c. Uji t-Test.....	69
2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	69
3. Uji Hipotesis.....	71
4. Uji Signifikansi Pengaruh tidak Langsung.....	74

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
A. Hasil Penelitian .....	75
1. Gambaran Umum Kedai ABI Medan .....	75
2. Analisis Deskriptif .....	76
3. Uji Validitas dan Reabilitas .....	83
4. Uji Asumsi Klasik .....	88
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
6. Uji Hipotesis.....	93
7. Analisis Jalur.....	100
8. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	104
B. Pembahasan.....	107
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i> Tahun 2015 .....	4
Tabel 2 jenis Media Periklan .....	22
Tabel 3 Indikator Dimensi Periklanan .....	23
Tabel 4 Skala Likerts .....	58
Tabel 5 Kisi-kisi Intrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 6 Kisi-kisi Intrumen Penelitian Variabel Periklanan .....	60
Tabel 7 Kisi-kisi Intrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 8 Kisi-kisi Intrumen Penelitian Variabel Harga.....	63
Tabel 9 Kisi-kisi Intrumen Penelitian Variabel Tingkat Kepercayaan .....	64
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	76
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan.....	83
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	83
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	84
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan.....	85
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 19 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	86
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 21 Hasil Uji Kolmogrov.....	88
Tabel 22 Analisis Jalur.....	99
Tabel 23 Hasil Pengaruh Langsung .....	101
Tabel 24 Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	102
Tabel 25 Hasil Pengaruh Total.....	102
Tabel 26 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 2 Model Lima Tahap Proses Membeli .....	13
Gambar 3 Diagram Analisis Jalur .....	53
Gambar 4 Diagram Jalur .....	69
Gambar 5 Logo Kedai ABI Medan .....	74
Gambar 6 Hasil Analisis Jalur .....	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.<sup>1</sup> Konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui *online shop*.

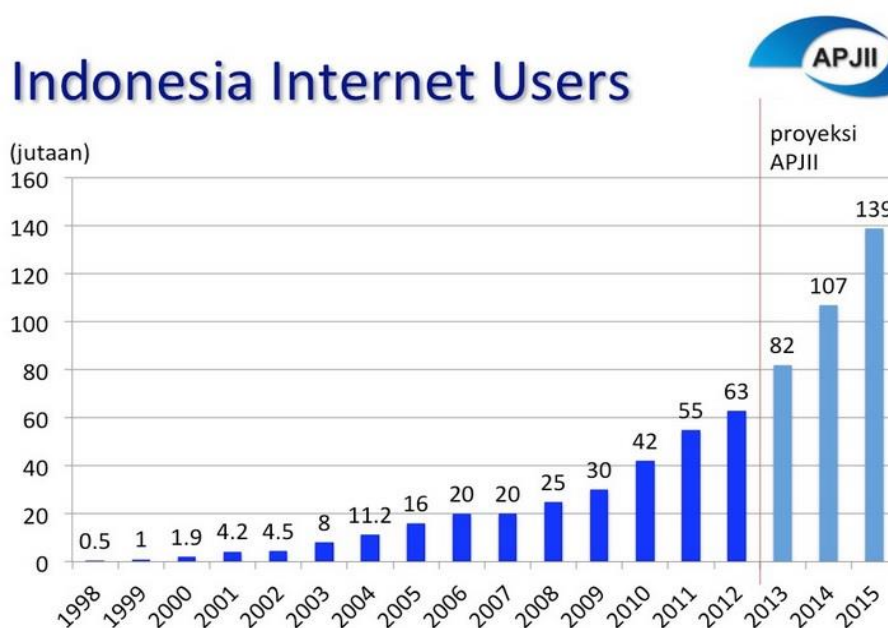
Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari *online shop*, baik dari penjual maupun pembeli mempunyai keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan 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

---

<sup>1</sup> Iwan Sidharta, Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*", *Jurnal Computech & Bisnis* Vol. 9 No. 1, 2015, h. 24

yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*. Hal ini sebagaimana penelitian Revina Julina Marentek yang menunjukkan bahwa efisiensi waktu, harga yang relatif lebih murah, rasa keamanan dan kenyamanan menjadi faktor mengapa konsumen berbelanja *online*.<sup>2</sup>

Minat besar konsumen terhadap transaksi *online* juga ditunjang dengan fasilitas yang memadai.<sup>3</sup> 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](http://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

<sup>2</sup> Revina Julina Marentek, "Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian *Online*", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 24 No. 3, Desember 2013, h.30

<sup>3</sup> Mujiyana & Elisa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online*", *Jurnal Teknik Industri* Vol 8 No. 3, 2013, h. 42

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%).<sup>4</sup> Berdasarkan penelitian Wheny Kristianto dalam Tesis nya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping*” hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*<sup>5</sup>.

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 dihubungi<sup>6</sup>. 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 Kementrian 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:

---

<sup>4</sup> <http://www.APJIL.or.id>, *Pengguna internet pada tahun 2015*, di akses pada tanggal 30 Desember 2016.

<sup>5</sup> Wheny Kristianto, “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping* (Studi pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli FJB/Kaskus Regional Malang)”, *Tesis*, Universitas Brawijaya, 2011, h.11

<sup>6</sup> Nurul Farhanah Syah, *Konsumen Online*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 11.15 WIB

**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 aksessoris	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 industry	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](http://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%.<sup>7</sup> Selain itu, mayoritas konsumen *online* terdiri dari pelajar SMA, Mahasiswa dan wanita karir 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*,<sup>8</sup> sebuah perusahaan global terdepan penyedia informasi dan pengukuran global yang menyatakan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen di

<sup>7</sup> <http://www.kominfo.or.id> (*Statistic Pembelian Melalui Online Shop*) diakses pada tanggal 28 Desember 2016

<sup>8</sup> <http://www.nielsen.com> (*Nielsen Global Survey of E-Commerce*) diakses pada tanggal 30 Desember 2016



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,<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup> 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.

Di sisi lain, wawancara juga dilakukan pada *owner* toko Adilla Aksi Collection yang didirikan oleh *runner up* AKSI Indosiar yaitu Adilla Putri. Dila menerangkan bahwa produk busana muslimah di tokonya sangat diminati banyak konsumen baik dari kalangan anak remaja sampai ibu-ibu yang tertarik karena model baju gamis yang *trendy* namun tetap *syar'i* dijual di tokonya tersebut.<sup>11</sup>

Selanjutnya, banyaknya inovasi dan model-model busana muslim yang modis yang ditawarkan oleh penjual *online shop* dan telah mengubah *image*

---

<sup>9</sup> <http://medan.tribunnews.com>, *Trend Belanja Online pada Masyarakat Kota Medan*, diakses pada tanggal 27 Januari 2017

<sup>10</sup> Aisyah Aini, *Owner Kedai ABI Medan*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 27 Januari 2017 pukul 10.15 WIB

<sup>11</sup> Adilla Putri, *Owner Adilla AKSI Collection*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 28 Januari 2017 pukul 14.30 WIB

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%.<sup>12</sup> 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 *website* nya. Apabila kepercayaan konsumen sudah hilang, tentunya

---

<sup>12</sup> Yenny Yuniarti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara *Online*", *Jurnal Bisnis*, Volume 18 No. 1, 2016, h.8

konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian *online* pada toko tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukakn Eunike, Edy dan Wasis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *facebook*.<sup>13</sup> Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk fashion meupun 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.<sup>14</sup> 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 melali *online shop*.<sup>15</sup> 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.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* di Kota Medan”**.

---

<sup>13</sup> 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

<sup>14</sup> 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

<sup>15</sup> Hening Ary Putra dan Suyono, “Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*, 2013, h.12

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh periklanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *online shop* melalui tingkat kepercayaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh periklanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti  
Melalui penelitian ini diharapkan untuk mampu menerapkan serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi islam untuk bermu'amalah sehari-hari dalam menjalankan aktivitas perekonomian khususnya jual beli melalui sistem *online*.
2. Bagi pelaku bisnis *online shop*  
Baik produsen maupun konsumen *online shop*, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian melalui *online shop*.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat keputusan pembelian *online shop* di Kota Medan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian tesis ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut: Bab I berupa pendahuluan. Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang akan menentukan arah pembahasan penelitian. Bab II merupakan kajian teori. Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggungjawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan. Bab III terdiri dari metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data serta bagaimana teknik pengumpulan data dan menganalisis data. Bab IV membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya. Bab V yaitu penutup. Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk kemajuan tesis berikutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. 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:<sup>16</sup>

- 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

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid I Terjemahan: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 196

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. Menurut Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Menurut Colin and Richard, terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- b. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- c. *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan).
- d. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual).
- e. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).<sup>17</sup>

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan di antaranya pencarian informasi. Berbagai informasi mengenai suatu produk dapat diketahui oleh konsumen melalui iklan suatu produk baik melalui media massa, media elektronik maupun media-media lainnya.

---

<sup>17</sup> Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning* (Oxford: Linacre House, 2003) h. 235

## 2. Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternatif untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe:

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur: keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram/setengah terstruktur: keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/tidak terstruktur: keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.

Menurut Swastha dan Handoko bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:<sup>18</sup>

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain:<sup>19</sup>

- a. *Benefit Association*  
Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen maenemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
- b. Prioritas dalam membeli

---

<sup>18</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 25

<sup>19</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45

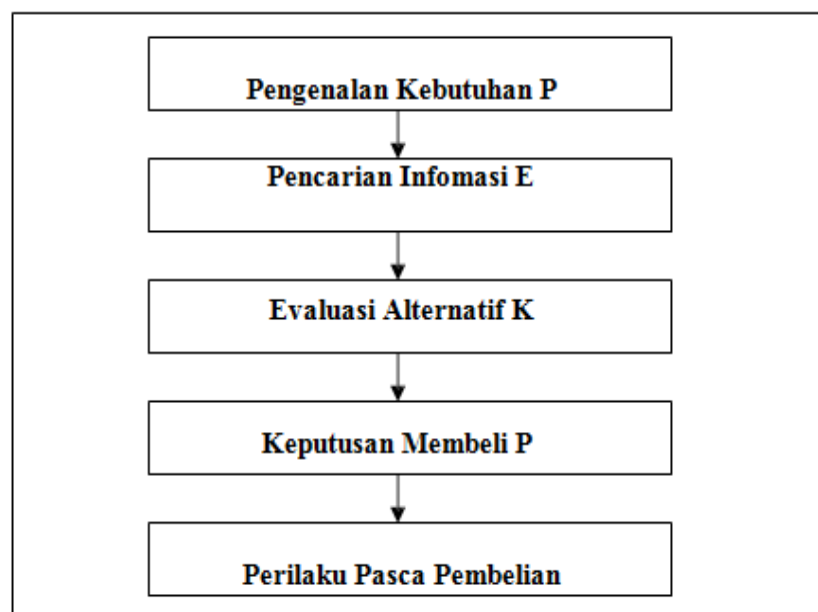


Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu:<sup>20</sup>



**Gambar 2**

***Model Lima Tahap Proses Membeli***

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

b. Pencarian Informasi

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 212

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

## B. Periklanan

### 1. Definisi Periklanan

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.<sup>21</sup>

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>22</sup> Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>23</sup>

Shimp mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.<sup>24</sup>

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 menyebarluaskan 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

<sup>21</sup> Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ke-2 (Jakarta: Erlangga, 1997), h.18

<sup>22</sup> Durianto Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 40

<sup>23</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke-12 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 45

<sup>24</sup> Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 45

*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.

Tjiptono berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan.<sup>25</sup> Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## 2. Fungsi Periklanan

Sebuah iklan tentu memiliki fungsi masing-masing. Fungsi periklanan sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Memberikan informasi kepada konsumen  
Sebuah barang atau produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang-kadang pembeli memasang iklan untuk mencari produk yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen  
Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada yang lain. Iklan yang

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), h. 45

<sup>26</sup> *ibid*, h. 98

sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

- c. Menciptakan kesan (*image*)  
Periklanan dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.
- d. Merupakan alat komunikasi  
Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang pelanggan ingin diberi tahu dahulu tentang fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian pembeli yang ingin dibujuk terlebih dahulu untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, fungsi periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

### 3. Tujuan Iklan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler<sup>27</sup> *an advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period time.*

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target

---

<sup>27</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ke-12 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 598

pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler,<sup>28</sup> tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

a. *Informasi Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk

b. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi domain jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

c. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

d. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

e. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 601-603

melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali<sup>29</sup> biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- a. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- b. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap dan keistimewaan produk.
- c. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli
- d. *Positioning*, sasaran konsumen

Langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan usaha yang ingin dicapai. Dimana tujuan dari periklanan itu bisa beraneka warna, namun dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan.

Pertama, memberikan informasi sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan bisnis perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan informatif. Sebagai contoh adalah iklan kelompok informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk maupun pengembangan citra perusahaan. Iklan informatif diperlukan dalam rangka menciptakan permintaan produk.

Kedua, meyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud untuk meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif (*persuasive ads*). Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan. Contoh iklan persuasif adalah himbuan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang diiklankan, membeli produk atau merek dagang tertentu atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.

---

<sup>29</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), h. 159

Terakhir yaitu dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder ads*).<sup>30</sup> Bagaimana perusahaan menentukan tujuan usaha periklanan tergantung dari kondisi pasar yang mereka hadapi dan tersedianya dana untuk menyelenggarakan program periklanan.

#### 4. Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan berbeda-beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya.<sup>31</sup> Periklanan digunakan untuk:

- a. Menciptakan kesadaran
- b. Tindakan pemacu
- c. Mempertahankan minat
- d. Memposisikan produk dari perusahaan
- e. Meningkatkan pemakaian produk perusahaan
- f. Memperbanyak jumlah pesanan
- g. Menemukan pelanggan baru
- h. Membantu para perantara pemasaran.

Di sisi lain, Swasta dan Sukotjo menguraikan beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/*salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.

<sup>30</sup> Siswanto Sutodjo dan F.Kleinstauber, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan-1 (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002), h. 45

<sup>31</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Interanional Jilid I* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2000), h. 790



- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Periklanan yang di *design* sedemikian rupa dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk membeli suatu produk sangat diperlukan untuk meningkatkan pelanggan dan memperlancar transaksi penjualan *online shop*.

### 5. Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan, jadi jangan sampai iklan yang kita buat atau kita pasang salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan kita percuma. Menurut Lee,<sup>32</sup> pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

**Tabel 2**  
**Jenisi Media Periklanan**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Televisi	Jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat.	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif.
Internet	Selektifitas tinggi, biaya murah, cepat, memungkinkan terjadinya interaksi.	Dampak yang relatif rendah, tergolong media yang baru.
Media Cetak	Fleksibel, tepat waktu, menjangkau pasar lokal dengan baik, mdah diterima, memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek, kualitas rendah, kecil kemungkinan diteruskan antar pembaca.

<sup>32</sup> Monle Lee & Carla Johnson , *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perpektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 225

Pos langsung	Selektifitas audiens yang tinggi, fleksibel, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal, terkadang dianggap sebagai “junkmail” atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi, memiliki kredibilitas dan nilai prestisi, berkualitas tinggi, panjang umur dan mudah berpindah antar audiens.	Biaya penyewaan iklan jangka panjang, biaya tinggi, tidak ada garansi dari <i>positioning</i> iklan.
Radio	Diterima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi, murah.	Hanya berupa suara, terlalu cepat, konsumen yang terbagi-bagi, kurang mendapat perhatian.
Iklan <i>outdoor</i>	Fleksibel, dapat diulang, murah, persaingan iklan yang rendah, selektifitas posisional yang baik.	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas.

**Sumber: Kotler dan Armstrong, 2010**

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa masing-masing media periklanan mempunyai keunggulan dan kelemahan dalam memasarkan produk atau memberikan informasi kepada masyarakat atau calon pembeli, media periklanan baik dari media televisi, internet, media cetak, pos langsung, majalah, radio maupun iklan *outdoor* masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan.

## 6. Iklan internet

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi , radio, koran dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan.<sup>33</sup> Kemudian mengutip dari Wei, Jerome, dan Shan.

“internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak *website* perusahaan yang diurus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong , *Principles of Marketing, 13 edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), h. 45

bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun ubungan dengan mereka”.<sup>34</sup>

Menurut Tjetjep Djatnika, indikator dimensi periklanan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Indikator Dimensi Periklanan**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	Efektifitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dan iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat masing-masing dimensi periklanan mempunyai indikator yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 7. Periklanan Menurut Pandangan Islam

Dalam Fiqh Islam adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam promosi. Penjual harus memberikan informasi yang selengkapnyanya kepada pengguna atau tidak berkata bohong dalam

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*, (Bogor: IPB Press, 2010), h. 45

mengiklankan atau mempromosikan produknya<sup>35</sup>. Dalam QS. Huud, 11:85 Allah berfirman :

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ  
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

*Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."<sup>36</sup> (QS. Huud, 11:85).*

Ayat di atas menegaskan bahwa larangan yang bersifat merugikan manusia terhadap hak-hak nya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Sebagaimana dalam Surah Ali-Imran 3:77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي  
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.<sup>37</sup> (QS. Ali Imran, 3:77).*

<sup>35</sup> Teuku Meldi Kesuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam", *Jurnal Share*, Vol.1 No.1, 2012, h. 70

<sup>36</sup> Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 517

<sup>37</sup> *ibid...*, h. 230

## **8. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Dengan periklanan yang efektif, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selanjutnya Kotler dan Keller menyatakan bahwa tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen di antara nya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pemilihan alternatif. Dengan adanya periklanan, maka konsumen akan menjadikan informasi yang diperoleh melalui iklan sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

## **9. Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Periklanan yang di *design* menarik menjadi pilihan konsumen untuk membeli barang yang diiklankan tersebut. Akan tetapi jika konsumen tidak percaya ataupun produsen tidak mampu untuk memberi kepercayaan pada konsumen, maka periklanan tersebut tidak dipercayakan oleh konsumen. Artinya, periklanan yang disertai dengan tingkat kepercayaan akan berdampak pada konsumen yang lain untuk melakukan pembelian melalui *online shop*. Akan tetapi sebaliknya, walaupun periklanannya dikemas dengan semenarik mungkin, tetapi penjual tidak

mampu meyakinkan konsumen, maka konsumen juga tidak tertarik dengan iklan yang ditawarkan.

## C. Kualitas Produk

### 1. Definisi Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>38</sup> Menurut Kotler, kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinayakan atau tersirat.<sup>39</sup> 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”.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:<sup>40</sup>

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut .
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, h. 95

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid I Terjemahan: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 70

<sup>40</sup> *ibid*, h. 282

- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived Quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

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. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. 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.<sup>41</sup>

## 2. 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 *mode* busana muslimah adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 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 menyolok mata, dengan warna yang bervariasi sehingga menarik perhatian orang.

*Jalabib* adalah bentuk jamak dari *jilbab* yang berarti “pakaian (baju kurung yang lebar). *Jilbab* adalah baju kurung yang longgar dilengkapi dengan kerudung penutup kepala.<sup>43</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab 33:59 berikut ini:

<sup>41</sup> Fandy Tijptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 28

<sup>42</sup> Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab*, (Bandung: Al-Bayan, 2011), h. 59.

<sup>43</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai persoalan Ummat* (Bandung: Mizan Media Utama, 2012), h. 228



يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ<sup>ج</sup> ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ<sup>ط</sup> وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya<sup>44</sup> ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>45</sup> (Qs. Al-Ahzab, 33:59).

Ayat di atas menerangkan tentang pentingnya muslimah dituntut untuk memakai jilbab ketika berada diluar rumah agar tidak diganggu oleh orang-orang usil. Dikarenakan surat Al-Ahzab tersebut tidak secara mutlak memerintahkan kaum wanita memakai jilbab untuk menutup aurat, maka Allah melengkapi dengan ayat berikut yang tertuang dalam QS. An-Nuur 24:31 berikut ini:

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ<sup>ط</sup> وَحَفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا<sup>ط</sup> وَلْيَضْرِبْنَ<sup>ط</sup> خُمُرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ<sup>ط</sup> وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ آبَائِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ أَبْنَائِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ إِخْوَانِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ نِسَائِهِنَّ<sup>ط</sup> أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ<sup>ط</sup> أَوِ التَّابِعِينَ<sup>ط</sup> غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا<sup>ط</sup> عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ<sup>ط</sup> وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ<sup>ط</sup> مَا يُخْفِينَ<sup>ط</sup> مِنْ زِينَتِهِنَّ<sup>ط</sup> وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٥٩﴾

<sup>44</sup> Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada.

<sup>45</sup> Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 603

*Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung."<sup>46</sup> (QS. An-Nuur, 24:31).*

Ayat tersebut secara tegas memerintahkan kaum wanita agar menjaga kehormatan dan menutupi aurat mereka dari orang-orang yang tidak boleh melihatnya. Dengan demikian, ayat 31 surat An-Nuur dan ayat 59 surat Al-Ahzab pada hakikatnya bermaksud memelihara kesucian dan kehormatan kaum wanita, sehingga mereka dapat hidup dalam nuansa damai dan tentram sepanjang hidupnya.

Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen tersebut.

---

<sup>46</sup> Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 493

Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.<sup>47</sup> Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkat pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek Penjualan  
Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
- c. Perubahan Permintaan Konsumen  
Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- d. Peranan inspeksi  
Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Tujuan dari bisnis *online* saat ini bukan sekedar mendapatkan banyak keuntungan saja, namun terlebih kepada permintaan banyak konsumen yang bertitik tolak pada kemudahan proses pembelian. Membeli produk khususnya di bidang *fashion* secara *online* memang sudah

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 279

menjadi buruan konsumen saat ini, disebabkan pada prosesnya yang cepat, mudah, aman, terpercaya dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai ke tangannya. Kualitas produk dalam hal ini produk (*online*) tidak seperti pada toko *offline* pada umumnya yang produknya dapat secara langsung diinspeksi oleh konsumen, konsumen yang melakukan transaksi pada toko *online* justru tidak dapat menginspeksi barang tersebut secara langsung, melainkan melalui media elektronik.

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Hal tersebut akan mempengaruhi kurva *isoquant*, dimana kurva *isoquant* seorang muslim lebih rendah (di bawah) kurva *isoquant* seorang produsen non muslim, karena adanya batasan syariat yang tidak boleh dilanggar.<sup>48</sup> Hal ini membuktikan bahwa perilaku seorang produsen dalam kegiatan menghasilkan barang/jasa dengan memanfaatkan input seefisien dan seefektif mungkin hingga menghasilkan *output* yang bernilai dengan menambahkan proses *value added* agar didapat *output* secara maksimal yang nantinya *output* tersebut dapat menjadi *outcome* yang berimbas pada pencapaian *income* bagi organisasi.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Seorang konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk, tentu melihat bagaimana kualitas produk nya serta informasi yang disajikan atau tertulis dalam situs *online* tersebut. Dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu penghematan dan kemudahan yang dapat diperoleh untuk memenuhi kebutuhannya melalui transaksi *online*.

---

<sup>48</sup> Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 180-181

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Dalam jual beli secara *online*, kualitas produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik maka produk tersebut menjadi pilihan konsumen untuk membelinya dan juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen juga tidak mempercayai produk tersebut dan memilih untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Disini tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk sangat penting untuk memutuskan apakah konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

### **D. Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja.

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”.<sup>49</sup>

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat

---

<sup>49</sup> Peter dan Olson, *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemarkaran*, Edisi ke-4, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 228

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.<sup>50</sup>

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.<sup>51</sup>

Menurut kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:<sup>52</sup>

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasar.

<sup>50</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63

<sup>51</sup> N. George Mankiw, *Mikro Ekonomi*, h. 138

<sup>52</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), jilid IV, h. 45

- b. Penetapan harga di bawah harga saingan  
Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.
- c. Mengikuti harga saingan  
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Kebijaksanaan harga juga perlu diaplikasikan, karena harga berpengaruh dengan kualitas dari produk yang diperjualbelikan, untuk itu penetapan harga dengan harga pesaing juga perlu diperhatikan.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beraneka ragam. Tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha meliputi:<sup>53</sup>

- a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

Basu Swastha menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya

---

<sup>53</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 56

akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal. Apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang.<sup>54</sup>

Namun, penurunan harga pada merek berkualitas konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama, dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intensional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar disengaja berhubungan dengan pencairan yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yakin bahwa harga memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*riil perceived quality*) berbeda-beda di antara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra tokoh.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk yang bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan satuan sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu

---

<sup>54</sup> *ibid*, h. 58



produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

### 3. Harga dalam Pandangan Islam

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah s.a.w ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah s.a.w menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga (*at-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid asy-syariah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>55</sup>

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini

---

<sup>55</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204

ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>56</sup>

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169-

<sup>57</sup> Philip Kotler & Keller, Kevin Lane, *Marketing Managemen*, ed.14 (United State, Perso, 2012) h. 213

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

#### **5. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Harga yang ditawarkan produsen maupun toko *online* yang terlalu murah menjadi tanda tanya konsumen mengapa harga tersebut sangat murah. Keyakinan konsumen akan harga yang murah yang tidak sebanding dengan produk yang dijualkan membuat kepercayaan konsumen akan produk tersebut berkurang. Sebaliknya, jika harga sebanding dengan produk yang ditawarkan tersebut, maka konsumen akan percaya pada toko *online* tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online*.

### **E. Tingkat Kepercayaan**

#### **1. Definisi Kepercayaan**

Menurut pendapat Kotler dan Keller, kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.<sup>58</sup>

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

---

<sup>58</sup> *ibid*, h.125

- 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.<sup>59</sup>

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*.<sup>60</sup> Menurut Kimery dan McCard, kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.<sup>61</sup> Gefen dan Straub menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.<sup>62</sup> Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

## 2. Kepercayaan Menurut Pandangan Islam

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, penjual *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat tetap eksis di dunia *online shopping* penjual haruslah memiliki pelanggan yang loyal.

Seiring maraknya kejahatan yang terjadi dalam jual beli *online* seperti, pembobolan kartu kredit ataupun tindak penipuan maka faktor kepercayaan menjadi sangatlah vital adanya dalam transaksi *online*. Konsep kepercayaan ini mengharuskan pembeli percaya sepenuhnya

---

<sup>59</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior* (New York: Prentice-Hall Jersey, 2007) h. 25

<sup>60</sup> S.C Chen & G.S Dhillon, *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 2003, h. 303-318

<sup>61</sup> 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

<sup>62</sup> Gefen & Straub, Trust and TAM in *Online Shopping: An Integrated Model*, *MIS Quarterly*, 2003 h. 51-90

terhadap keandalan penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi.

Dalam QS. Al-Isra', 17:34 Allah juga memerintahkan kepada hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa menjaga, memelihara dan melaksanakan janjinya. Hal ini mencakup janji seorang hamba kepada Allah, janji hamba kepada Allah dan janji atas dirinya sendiri seperti nadzar, akad jual beli dan lain-lain.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>ج</sup> وَأَوْفُوا  
بِالْعَهْدِ<sup>ط</sup> إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

*Artinya: "Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya".*<sup>63</sup> (QS. Al-Isra', 17:34)

Penjual dapat dikatakan memiliki keandalan dan dapat dipercaya ketika dia dapat memberikan rasa aman dan membuat percaya konsumennya.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop*

Belanja secara *online* banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membanding-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton-Sosa membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat dan aman digunakan, mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut.

Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara *online* dan merasa yakin tentang transaksi

<sup>63</sup> Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 389

*online* ataupun belanja di toko *online*, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko *online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

#### F. Konsep *E-Commerce*

Munculnya internet sedikit banyak telah mengubah dunia pemasaran. Internet dapat membantu perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, akurat, lebih menghemat waktu dan dengan cakupan ruang yang jauh lebih luas, biaya terjangkau, dan penawaran disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sehingga banyak yang mengubah praktik bisnisnya menggunakan *e-commerce*.

Salah satu karakteristik utama era informasi dan komunikasi baru saat ini adalah ditandai dengan hadirnya praktek bisnis secara elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *e-Business*. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi, atau penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi atau jaringan lainnya.<sup>64</sup>

Dengan demikian, istilah *e-commerce* sebenarnya juga dapat didefinisikan berdasarkan lima perspektif, yaitu:

1. *Online Purchasing Perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan menjual produk dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya. Sistem ini terfokus pada transaksi *online*.
2. *Digital Communication Perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa, dan pembayaran secara *online*. Sistem ini terfokus pada komunikasi secara elektronik.
3. *Service Perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa. Sistem ini terfokus pada efisiensi dan layanan pelanggan.

---

<sup>64</sup> Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2012), h. 22

4. *Business Process Perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. Sistem ini terfokus pada otomatisasi bisnis.
5. *Market of one Perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan proses *customization* produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

Selain itu, terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:<sup>65</sup>

1. *Online Processing Credit Card*,  
Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).
2. *Money Transfer*  
Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.
3. *Cash on Delivery*  
Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam kota yang sama dalam penyedia jasa.

Dari ketiga metode di atas, memberikan kemudahan bertransaksi dalam pembelian secara *online* sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

#### **G. Pandangan Ulama Kontemporer Terhadap Jual Beli Via Internet**

Jual beli melalui internet yang sebenarnya juga termasuk jual beli via telepon, sms dan alat telekomunikasi lainnya, maka mereka yang terpenting adalah ada barang yang diperjualbelikan, halal dan jelas oleh miliknya. Banyak ulama kontemporer yang berpendapat bahwa transaksi dengan piranti-piranti modern adalah sah dengan syarat ada kejelasan dalam transaksi tersebut. Di antara mereka adalah Syekh Muhammad Bakhit al Muthi'i,

---

<sup>65</sup> Iwan Sidharta dan Boy Suzanto *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce* (2015). Jurnal Computech & Bisnis Vol. 9 No. 1 h. 27

Mushthofa az Zarqa', Wahbah Zuhaili dan Abdullah bin Mani'. Alasan beliau-beliau adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pendapat banyak ulama di masa silam yang menyatakan sahnya transaksi *via* surat menyurat dan jika ijab (penyataan pihak pertama) adalah sah setelah sampainya surat ke tangan pihak kedua. Demikian pula mengingat sahnya transaksi dengan cara berteriak.
2. Yang dimaksud dengan disyaratkannya 'kesatuan majelis transaksi' adalah adanya suatu waktu yang pada saat itu dua orang yang mengadakan transaksi sibuk dengan masalah transaksi. Bukanlah yang dimaksudkan adalah adanya dua orang yang bertransaksi dalam satu tempat<sup>66</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut maka majelis akad dalam pembicaraan *via* internet adalah waktu komunikasi yang digunakan untuk membicarakan transaksi. Jika transaksi dengan tulisan maka majelis transaksi adalah sampainya surat atau tulisan dari pihak pertama kepada pihak kedua. Jika qobul tertunda dengan pengertian ketika surat sampai belum ada qobul dari pihak kedua maka transaksi tidak sah.

Syeikh Muhammad Bakhit al Muthi'i ditanya tentang hukum mengadakan transaksi dengan telegram. Jawaban beliau, "telegram itu seperti hukum surat menyurat. Cuma telegram itu lebih cepat. Akan tetapi mungkin saja terjadi kekeliruan".<sup>67</sup>

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dipahami, ada keharusan untuk klarifikasi dengan sarana-sarana yang ada pada saat ini semisal telepon, *via* internet atau yang lainnya, semisal dengan telegram adalah *fax*. Untuk sarana-sarana yang lain maka boleh jadi sama dengan telepon dan telegram dalam kecepatan dan kejelasan komunikasi atau lebih baik lagi. Jika sama maka hukumnya juga sama. Jika lebih baik maka tentu lebih layak untuk dibolehkan.

*Majma' Fiqhi Islami* dalam Muktamarnya yang ke-enam di Jeddah juga menetapkan bolehnya mengadakan transaksi dengan alat-alat komunikasi modern. Transaksi ini dinilai sebagaimana transaksi dua orang

<sup>66</sup> Wahbah al Zuhaili, *Fiqh al Islami wa Adillatihi*, (Dimasqa: Dar al-Fikr al-Ma'ashir, 2006 M/1427 H), h. 339

<sup>67</sup> Muhyiddin Ali, *Fiqh Digital*, (Yogyakarta: Qonun Prisma Persada, 2003), h. 25



yang berada dalam satu tempat asalkan syarat-syaratnya terpenuhi. Akan tetapi tidak diperbolehkan untuk menggunakan sarana-sarana ini itu transaksi penukaran mata uang karena dalam *sharf* disyaratkan serah terima secara langsung.

Demikian pula transaksi salam karena dalam transaksi salam modal harus segera diserahkan begitu setelah transaksi dilaksanakan. Namun menurut Wahbah Zuhaili, jika terdapat serah terima mata uang dalam transaksi *sharf* dan modal dalam transaksi salam bisa diserahkan dengan menggunakan sarana-sarana komunikasi modern tersebut maka transaksi sah dan hal ini adalah suatu hal yang memungkinkan untuk beberapa model transaksi yang baru.<sup>68</sup> Syarat yang ditetapkan *Majma Fiqhi* adalah sebagai berikut:

1. Adanya kejelasan tentang siapa pihak-pihak yang mengadakan transaksi supaya tidak ada salah sangka, kerancuan dan pemalsuan dari salah satu pihak atau dari pihak ketiga.
2. Bisa dipastikan bahwa alat-alat yang digunakan memang sedang dipakai oleh orang dimaksudkan. Sehingga semua perkataan dan pernyataan memang berasal dari orang yang diinginkan.
3. Pihak yang mengeluarkan ijab (pihak pertama, penjual atau semisalnya) tidak membatalkan transaksi sebelum sampainya *qobul* dari pihak kedua. Ketentuan ini berlaku untuk alat-alat yang menuntut adanya jeda untuk sampainya *qobul*.
4. Transaksi dengan alat-alat ini tidak menyebabkan tertundanya penyerahan salah satu dari dua mata uang yang ditukarkan karena dalam transaksi *sharf*/tukar-menukar mata uang ada persyaratan bahwa dua mata uang yang dipertukarkan itu telah sama-sama diserahkan sebelum majelis transaksi bubar. Demikian juga tidak menyebabkan tertundanya penyerahan modal dalam transaksi salam karena dalam transaksi salam disyaratkan bahwa modal harus segera diserahkan. Tidak sah akad nikah dengan alat-alat tersebut (*handphone*, internet dan lainnya) karena adanya saksi adalah syarat sah akad nikah.

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa keterangan dan penjelasan mengenai dasar hukum hingga persyaratan transaksi salam dalam hukum Islam, kalau dilihat secara sepintas mungkin mengarah pada ketidak

<sup>68</sup> Wahbah al Zuhaili, *Fiqh al Islami wa Adillatihi*, (Dimasqa: *Dar al-Fikr al-Ma'ashir*, 2006 M/1427 H), h. 405

dibolehkannya transaksi melalui *via* internet, disebabkan ketidak jelasan tempat dan tidak hadirnya kedua pihak yang terlibat dalam tempat.

Dengan melihat keterangan di atas, dijadikan sebagai pemula dan pembuka cenel keterlibatan hukum Islam terhadap permasalahan kontemporer. Karena dalam Al-Qur'an permasalahan transaksi *online* masih bersifat global, selanjutnya hanya mengarahkan pada peluncuran teks hadits yang dikolaborasikan dalam permasalahan sekarang dengan menarik sebuah pengkiyasan. Sebagaimana ungkapan Abdullah bin Mas'ud:

“Bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya, dan yang paling penting adalah kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan memberikan data secara lengkap, dan tidak ada niatan untuk menipu atau merugikan orang lain”.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh agar jual beli secara *via* internet diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat Islam yaitu:

1. Produk halal

Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara *online*, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram, Boleh jadi ketika berniaga secara *online*, rasa sungkan atau segan kepada orang lain sirna atau berkurang. Tapi pasti menyadari bahwa Allah *'Azza wa Jalla* tetap mencatat halal atau haram perniagaan .

2. Kejelasan status

Di antara poin penting yang harus perhatikan penjual dan pembeli dalam setiap perniagaan adalah kejelasan status. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Ataupun hanya menawarkan jasa pengadaan barang, dan atas jasa ini mensyaratkan imbalan tertentu. Ataupun sekadar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang di tawarkan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Dalam jual beli via internet, kerap kali kita jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pakaian yang telah dibeli melalui via internet. Entah itu kualitas kainnya, ataukah ukuran yang ternyata tidak pas dengan badan. Sebelum hal ini terjadi, patutnya mempertimbangkan benar apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli. Sebaiknya juga meminta foto real dari keadaan barang yang akan dijual.

#### 4. Kejujuran

Jual beli melalui via internet, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara *online*. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

Bisa jadi ada orang yang melakukan pembelian atau pemesanan. Namun setelah barang Anda kirim kepadanya, ia tidak melakukan pembayaran atau tidak melunasi sisa pembayarannya. Bila pembeli, bisa jadi setelah melakukan pembayaran, atau paling kurang mengirim uang muka, ternyata penjual berkhianat, dan tidak mengirimkan barang. Bisa jadi barang yang dikirim ternyata tidak sesuai dengan apa yang ia gambarkan di situsnya atau tidak sesuai dengan yang inginkan.

Para Ulama menyatakan bahwa hukum jual beli via internet tidak sah jika pemilik situs tidak memiliki barang-barang yang ia tampilkan pada situsnya. Biasanya proses ini berlangsung seperti berikut: saat pembeli mengirim aplikasi permohonan barang, pemilik situs menghubungi pemilik barang tanpa melakukan akad jual-beli, sebatas konfirmasi keberadaan barang. Setelah ia meyakini keberadaan barang, ia lalu meminta pembeli mentransfer uang ke rekeningnya. Setelah uang ia terima, barulah ia membeli barang tersebut dan mengirimkannya ke pembeli, atau meminta pemilik barang mengirim langsung ke pembeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa akad jual-beli tersebut tidak sah karena ia menjual barang yang bukan miliknya. Akad ini mengandung unsur *gharar* (ketidak jelasan), tersebut pada saat akad

berlangsung, penjual belum dapat memastikan apakah barang dapat ia kirim ke pembeli atau tidak. Seperti yang kita ketahui, Islam telah memberikan pedoman dalam setiap aspek di kehidupan. Transaksi via internet dibolehkan menurut Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan menurut Islam, khususnya dianalogikan dengan prinsip transaksi *As-Salam*, kecuali pada barang atau jasa yang tidak boleh untuk diperdagangkan sesuai syariat Islam.

Jual beli via internet sama seperti bisnis *offline*. Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal ada yang ilegal. Hukum dasar bisnis *online* sama seperti akad jual beli dan akad *As-salam*, ini diperbolehkan dalam Islam.

Adapun keharaman bisnis via internet karena beberapa sebab :

1. Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*)
2. Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan, seperti narkoba, video porno, *online sex*, pelanggaran hak cipta, situs-situs yang bisa membawa pengunjung ke dalam perzinaan.
3. Karena melanggar perjanjian (TOS) atau mengandung unsur penipuan. Dan lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

## H. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Judul: *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping*, disusun oleh Wheny Khristianto, dalam Tesis, Universitas Brawijaya, 2011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*.

Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas sistem berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, kemudian terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang *online shop*, akan tetapi yang menjadi perbedaan adalah peneliti menggunakan variabel periklanan, kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.

2. Judul: *Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*, disusun oleh Ainur Rofiq dalam Tesis Universitas Brawijaya, 2007.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis variabel kemampuan, kebaikan hati, dan integritas vendor terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia; (2) menganalisis pengaruh variabel kemampuan, kebaikan hati, dan integritas vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia; (3) menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia, instrumen utama pengumpulan data berupa kuisisioner dan diukur dengan skala *likerts*. Kuisisioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*.

Dari ketiga variabel prediktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor, ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel prediktor yang mempengaruhi variabel partisipasi (*participation*) pelanggan dalam *e-commerce*, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor serta

kepercayaan (*trust*) pelanggan, ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor dan kepercayaan (*trust*) pelanggan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, integritas (*integrity*) vendor dan kepercayaan (*trust*) pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel kepercayaan terhadap pelanggan *e-commerce* dalam penelitian ini adalah pelanggan *online shop*. Perbedaannya adalah penelitian ini menambahkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*, selain itu peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan variabel tingkat kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

3. Judul: *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, disusun oleh Puji Isyanto dan Herligiani dalam Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 4, 2012.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh keputusan produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat dengan nilai korelasi 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9% dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan menolak  $H_0$ . Artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone blackberry* pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian melalui *online shop*. Sedangkan yang membedakannya adalah peneliti menambahkan variabel periklanan, harga dan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini.

4. Judul: *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce*, disusun oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, dalam Jurnal *Computech dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen *e-commerce*. Metode penelitian menggunakan eksplorator dengan jumlah responden 60 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada *e-commerce* yang telah ditetapkan.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan, sedangkan yang membedakannya yaitu peneliti menambahkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga di dalam penelitian ini.

5. Judul: *Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online*, disusun oleh Revina Julina Marentek dalam Jurnal *Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 24 No. 3, 2013.

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online* waktu yang cepat saja tidaklah cukup, tetapi konsumen harus melakukan pembelian *online* terlebih dahulu. Untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online* harga yang murah dan dapat ditawarkan saja tidaklah cukup, tetapi konsumen harus melakukan pembelian *online* terlebih dahulu. Untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online* keamanan yang terjamin tidaklah cukup, tetapi konsumen harus melakukan pembelian *online* terlebih dahulu.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti variabel harga dan kepercayaan, sedangkan yang membedakannya peneliti menambahkan variabel periklanan, kualitas produk di dalam penelitian ini.

6. Judul: *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online shop* disusun oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono dalam Jurnal *Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2, 2014.

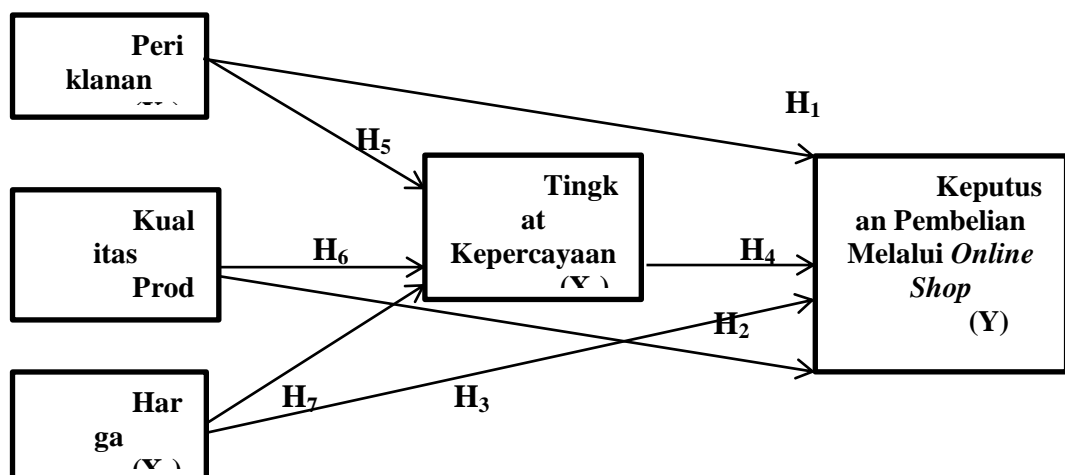
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS *version* 16 dan SmartPLS *Version* 1.01 dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara *online* dan *offline*. Hasil analisa data menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*.

Adapun persamaan yang paling mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti variabel *trust* atau kepercayaan, sedangkan yang membedakannya variable yang ditambahkan dalam penelitian ini yaitu periklanan, kualitas produk, harga di dalam penelitian ini.

### I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:





**Gambar 3. Diagram Analisis Jalur**  
**Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk, Harga dan Tingkat Kepercayaan**  
**terhadap Keputusan Pembeian Melalui *Online Shop***

Berdasarkan gambar 3 di atas, menunjukkan diagram analisis jalur antar variabel terikat, bebas dan juga variabel intervening dengan jumlah lima variabel, yaitu variabel periklanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan tingkat kepercayaan ( $X_4$ ) serta keputusan pembelian melalui *online shop* ( $Y$ ).

**J. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0$ : tidak ada pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_1$ : ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_2$ : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_3$ : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_4$ : ada pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_5$ : ada pengaruh periklanan terhadap tingkat kepercayaan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_6$ : ada pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- $H_7$ : ada pengaruh harga terhadap tingkat kepercayaan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan pada salah satu toko *online* berlokasi di Medan yang menjual produk busana muslim bernama Kedai ABI Medan yang bertempat di Jl. Marelan V, Gg. Abadi No. 130, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan. Waktu penelitian dimulai bulan Februari 2017- selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>69</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain.<sup>70</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>71</sup>

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Medan yang pernah berbelanja produk busana muslim melalui *online shop*.

---

<sup>69</sup> Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 5

<sup>70</sup> Asmadi Alsa, *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.13

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 80.

Karena populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

## 2. Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>72</sup> Jika jumlah populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Suharsimi menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.<sup>73</sup>

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan

---

<sup>72</sup> *ibid.*, h. 81

<sup>73</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h, 134.

pembelian produk busana muslim di Kedai ABI Medan.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam *Albert* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ ”.<sup>74</sup>

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen+1 dependen), maka jumlah anggota sampel =  $25 \times 4 = 100$ . Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Kuisisioner**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono “kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.<sup>75</sup> Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Kuisisioner terdiri dari 5 (lima) butir pertanyaan tentang periklanan, 5 (lima) butir pertanyaan tentang kualitas produk, 5 (lima) butir pertanyaan tentang harga, 5 (lima) butir pertanyaan tentang tingkat kepercayaan dan 5 (lima) butir pertanyaan tentang keputusan pembelian melalui *online shop*.

<sup>74</sup> Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2<sup>nd</sup> edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), h. 135.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuisioner digunakan dengan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini menggunakan untuk sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini.

**Tabel 4**  
**Skala Likerts**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Studi Dokumentasi

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai literatur, uraian tugas dan penelitian terkait keputusan pembelian melalui *online shop*.

## E. Instrumen Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan, perlu dibuat definisi konseptual dan definisi operasional masing-masing variabel yang diduga saling berhubungan. Sugiono mendefinisikan bahwa, “varaibel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”<sup>76</sup>

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu keputusan pembelian melalui *online shop* (Y) sebagai variabel terikat

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, h. 38

(*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dan periklanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) harga ( $X_3$ ) dan tingkat kepercayaan ( $X_4$ ) sebagai variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

### 1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y) diuraikan sebagai berikut:

#### a. Defenisi konseptual

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

#### b. Defenisi operasional

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan instrumen variabel keputusan pembelian yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan pembelian	1. Kemudahan transaksi	1, 2	2
	2. Keyakinan membeli	3, 4	2
	3. Pembelian ulang	5	1
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Pada variabel keputusan pembelian yang menjadi indikatornya adalah keudahan transaksi, keyakinan membeli dan pembelian ulang.

## 2. Instrumen Penelitian Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Instrumen penelitian variabel Periklanan ( $X_1$ ) diuraikan sebagai berikut:

### a. Defenisi konseptual

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>77</sup> Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>78</sup>

### b. Definisi operasional

Periklanan diukur dengan menggunakan instrumen variabel periklanan yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Periklanan ( $X_1$ ). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 6**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Periklanan ( $X_1$ )**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Periklanan	1. <i>Design</i> iklan menarik	1, 2	2
	2. Iklan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.	3, 4	2
	3. Mendorong untuk melakukan pembelian	5	1
Jumlah Butir Pertanyaan			5

<sup>77</sup> Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 40

<sup>78</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ke-12, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 45

Pada variabel periklanan yang menjadi indikatornya adalah design iklan menarik, iklan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan serta mendorong untuk melakukan pembelian.

### 3. Instrumen Penelitian Kualitas Produk ( $X_2$ )

Instrumen penelitian kualitas produk ( $X_2$ ) diuraikan sebagai berikut:

#### a. Defenisi konseptual

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan perbaikan produk dan ciri-ciri lainnya.

Suatu produk dapat memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi yang menentukan kulaitas produk .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 mutu 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 relative lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

#### b. Defenisi operasional

Kualitas produk diukur dengan menggunakan instrumen kualitas produk yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mecerminkan faktor-faltor yang mempengaruhi kulaitas produk ( $X_2$ ). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuesioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:



**Tabel 7**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Kualitas Produk	1. Produk sesuai harapan konsumen	1, 2	2
	2. Produk dapat diandalkan	3, 4	2
	3. Kesesuaian produk dengan informasi	5	1
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Pada variabel kualitas produk yang menjadi indikatornya adalah produk sesuai harapan konsumen, produk dapat diandalkan dan kesesuaian produk dengan informasi.

#### **4. Instrumen Penelitian Variabel Harga ( $X_3$ )**

Instrumen penelitian variabel harga ( $X_3$ ) diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Definisi konseptual**

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah.

Harga jual yang ditentukan penjual yang satu dengan penjual yang lain tidaklah beda. Hanya saja tergantung berapa biaya yang telah dikeluarkan besar atau kecilnya. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut besar maka harga yang ditetapkan akan mahal.

##### **b. Defenisi operasional**

Harga diukur dengan menggunakan instrumen variabel harga yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel harga ( $X_3$ ). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Harga	1. keterjangkauan harga	1, 2	2
	2. adanya informasi mengenai harga	3, 4	2
	3. harga pesaing	5	1
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Pada variabel harga yang menjadi indikatornya adalah keterjangkauan harga, adanya informasi mengenai harga serta harga pesaing.

#### 5. Instrumen Penelitian Variabel Tingkat Kepercayaan (X<sub>4</sub>)

Instrumen penelitian variabel harga (X<sub>4</sub>) diuraikan sebagai berikut:

##### a. Definisi Konseptual

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *onlineshop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*.<sup>79</sup> Menurut Kimery dan McCard, kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.<sup>80</sup> Gefen dan Straub menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.<sup>81</sup> Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

<sup>79</sup> S.C Chen & G.S Dhillon, *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Managemet*, 2003 h. 303-318

<sup>80</sup> 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

<sup>81</sup> Gefen & Straub, *Trust and TAM in OnlineShopping: An Integrated Model, MIS Quarterly*, 2003 h. 51-90

### b. Definisi Operasional

Tingkat Kepercayaan diukur dengan menggunakan instrumen kualitas produk yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan ( $X_3$ ). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuesioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Tingkat Kepercayaan ( $X_2$ )**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Tingkat kepercayaan	1. Informasi dan kebenaran produk	1, 2	2
	2. Pelayanan dalam pembelian	3, 4 5	2 1
	3. Toko <i>online</i> sesuai dengan yang diharapkan (memenuhi janji)		
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Pada variabel tingkat kepercayaan yang menjadi indikatornya adalah informasi dan kebenaran produk, pelayanan dalam pembelian dan juga toko *online* yang sesuai dengan yang diharapkan (memenuhi janji).

## F. Hasil Uji Coba Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah subyek yang diteliti

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor total)

$X^2$  = Jumlah kuadrat X

$Y^2$  = Jumlah kuadrat Y

$\sum XY$  = Jumlah kuadrat antara X dan Y

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi r. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) pada taraf signifikansi 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran.<sup>82</sup> Suatu bentuk kuisisioner Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croabach's Alpha* > dari 0,60.

Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right\}$$

Dimana:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Banyaknya item dan tes

$\sum \alpha_b^2$  = Varians skor tes

$\alpha_1^2$  = Varian total

---

<sup>82</sup> Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 251.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square (OLS)*.<sup>83</sup>

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>84</sup> Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 16 melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogrov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.<sup>85</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapatnya hubungan yang linear atau mendekati linear diantara variabel-variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam suatu model regres.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 115-117.

<sup>84</sup> *ibid.*, h. 116.

<sup>85</sup> Rony Setiawan, Nana Dara Priatna, *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 14.

<sup>86</sup> *ibid.*, h. 16.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>87</sup> Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di-*standardized*.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik atau pun metode analisis jalur.

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai enam dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai enam diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji  $F_{\text{test}}$  dan  $R^2$ ) dan Uji parsial (Uji t-test) sebagai berikut:

#### a. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>88</sup>

#### b. Uji *F-test*

Uji *F-test*<sup>89</sup> untuk menguji pengaruh simultan pada variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

<sup>87</sup> *Ibid.*, h. 117.

<sup>88</sup> Ak. SumarnoZain, MBA. (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 98- dan h.102.

<sup>89</sup> *F-test* ini juga disebut dengan analisis varian satu uji ANOVA. *Ibid.* h. 81 dan h. 120

- 1)  $H_a$  diterima jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $\text{sig.} < \text{level of significant } (\alpha) 5\%$  berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $\text{sig.} > \text{level of significant } (\alpha) 5\%$  berarti seluruh variabel independen tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

### c. Uji *t*-tes

Uji *t*-test <sup>90</sup> digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop*. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1)  $H_a$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau nilai  $\text{prob-value}$  pada kolom  $\text{sig.} < \text{level of significant } (\alpha) 5\%$  berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau nilai  $\text{prob-value}$  pada kolom  $\text{sig.} > \text{level of significant } (\alpha) 5\%$  berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

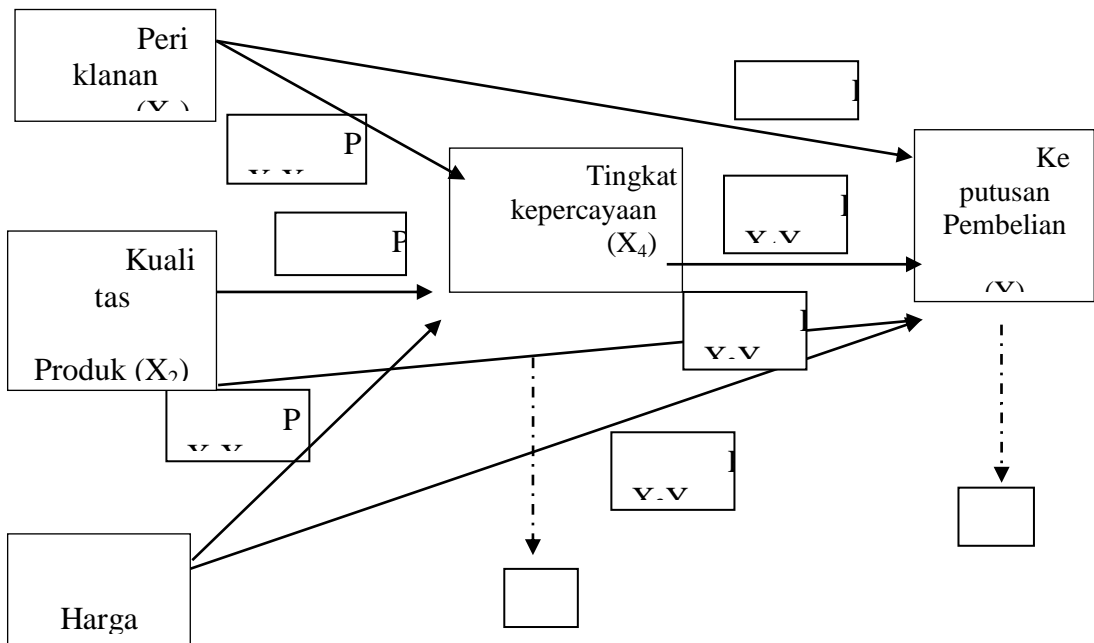
Analisis jalur adalah analisis yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. <sup>91</sup> Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (  $\leftrightarrow$  ) menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah (  $\rightarrow$  ) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (  $X$  ) terhadap variabel (  $Y$  ), jadi secara sistematis path analysis mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau

<sup>90</sup> T-test ini juga disebut sebagai uji parsial atau uji signifikansi. Ibid. h. 77

<sup>91</sup> Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 2.

penerapan model pathg analysis yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.<sup>92</sup>

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> terhadap Y.



**Gambar 4**  
**Diagram Jalur**

$$Y = PX_1Y + PX_2Y + PX_3Y + PX_4Y + e1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$X_4 = PX_1X_4 + PX_2X_4 + PX_3X_4 + e2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

**3. Uji Hipotesis**

Menurut Ridwan langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:<sup>93</sup>

**a. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural Model - 1**  
Struktural 1

$$Y = PX_1Y + PX_2Y + PX_3Y + PX_4Y + e1$$

<sup>92</sup> *Ibid.*, h. 7.

<sup>93</sup> Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 105.



### 1) Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model - 1

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a)  $H_a: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = \rho_{yx_4} \neq 0$
- b)  $H_o: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = \rho_{yx_4} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a)  $H_a$ : periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- b)  $H_o$ : periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.

### 2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model - 1

Hipotesis bentuk kalimat:

$H_a$ : periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.

$H_o$ : periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima signifikan.

### b. Merumuskan Hipotesis dan Permasalahan Struktural Model - 2

Struktural 2

$$X_4 = \beta_{X_1X_4} X_1 + \beta_{X_2X_4} X_2 + \beta_{X_3X_4} X_3 + e_2$$

### 1) Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model -2

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*.

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

a)  $H_a: X_4 = PX_1X_4 + PX_2X_4 + PX_3X_4 \neq 0$

b)  $H_o: X_4 = PX_1X_4 + PX_2X_4 + PX_3X_4 = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

a)  $H_a$ : periklanan, kualitas produk dan harga berkontribusi secara simultan terhadap tingkat kepercayaan.

b)  $H_o$ : periklanan, kualitas produk dan harga berkontribusi secara simultan terhadap tingkat kepercayaan.

Kaidah pengujian signifikansi:

a) Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima signifikan.

### 2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model - 2

Hipotesis bentuk kalimat:

$H_a$ : periklanan, kualitas produk dan harga berkontribusi secara parsial terhadap tingkat kepercayaan

$H_o$ : periklanan, kualitas produk dan harga tidak berkontribusi parsial terhadap tingkat kepercayaan.

Kaidah pengujian signifikansi:

a) Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.

### c. Menghitung Koefisien Jalur

Hipotesis bentuk kalimat:

a)  $H_a$ : periklanan berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.

- Ho: periklanan tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- b) Ha: kualitas produk berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *onlineshop* di Kota Medan.  
Ho: kualitas produk tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- c) Ha: harga berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.  
Ho: harga tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.
- d) Ho: tingkat kepercayaan berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.  
Ha: tingkat kepercayaan tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan.

#### 4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

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

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

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 1,98.

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)*.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 247

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kedai ABI Medan

Toko *online shop* yang menjual busana muslim salah satunya adalah Kedai ABI Medan yang berlokasi di Jl. Marelان V, pasar II Gg. Abadi, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelان. Kode pos 20256. Kedai ABI medan didirikan pada bulan September tahun 2014.



**Gambar 5. Logo kedai ABI Medan**

Aneka busana muslim yang dijual pada toko ini antara lain: Busana Muslimah (Katun Lokal, Katun Jepang, Katun Rayon, Katun Supernova, Wolfis, Ballotely, Jersey, Wolly Crepe, Satin Emboscil, Maxmara, Celana Gamis) serta baju Koko untuk busana muslim pria.

Kedai ABI Medan juga mempunyai *Reseller* dan *Marketer* baik dalam Kota Medan maupun di luar kota Medan. *Reseller* dari Kedai ABI Medan berjumlah 25 orang, *Marketer* 52 orang serta konsumen langsung sekitar 180 orang.

*Reseller* adalah orang yang menjual kembali produk dari yang dijualbelikan di Kedai ABI Medan. Untuk menjadi *reseller*, seseorang harus membeli produk di Kedai ABI Medan dengan total harga Rp 500.000 dan untuk pembelian selanjutnya akan diberikan diskon 20% dari harga ecer, Sedangkan *marketer* adalah orang yang memasarkan produk

dari Kedai ABI Medan dengan tidak merubah harga, namun di akhir bulan akan diberikan *fee* dari penjualan nya.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui *online shop* di toko Kedai ABI Medan. Adapun karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin Responden

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	27	17%
2	Wanita	73	83%
Total		100	100%

**Sumber: Data primer (Maret, 2017), diolah**

Dari tabel 10 di atas menunjukkan mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita dengan persentase 73%, sedangkan sisanya adalah Pria yang berjumlah orang atau sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja produk busana muslim di Kedai ABI Medan tersebut lebih banyak wanita.

#### 2) Usia Responden

**Tabel 11**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 20	32	32%
2	20 – 30	56	56%
3	31 – 40	12	12%
Total		100	100%

**Sumber: Data primer (Maret, 2017), diolah**

Dari tabel 11 di atas menunjukkan mayoritas usia responden yang diteliti adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 56 orang atau

sebesar 56%, sisanya adalah usai < 20 tahun sebanyak 32orang atau sebesar 32%, dan usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja produk busana muslim melalui *online* lebih banyak yang berusia muda.

### 3) Tingkat Pekerjaan Responden

**Tabel 12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	62	45%
2	Pegawai	10	23%
3	Ibu Rumah Tangga	28	32%
Total		100	100%

**Sumber: Data primer (Maret, 2017), diolah**

Dari tabel 12 diatas menunjukkan mayoritas tingkat pekerjaan responden yang diteliti adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, sisanya adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, Pegawai sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang merupakan konsumen *online* paling banyak diminati oleh kalangan pelajar atau mahasiswa.

### 4) Alamat Responden

**Tabel 13**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden**

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Dalam Kota Medan	63	63%
2	Luar Kota Medan	37	37%
Total		100	100%

**Sumber: Data primer (Maret, 2017), diolah**

Dari tabel 13 di atas menunjukkan berdasarkan alamat responden, mayoritas konsumen *online* beralamat di dalam kota Medan sebanyak 63 orang atau sebesar 63%, sisanya adalah yang

beralamat di Luar Kota Medan yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *online* lebih banyak yang beralamat di dalam Kota Medan.

## b. Analisis Deskriptif Data

### 1) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Periklanan

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dapat dilihat pada **lampiran 1**, penjelasannya sebagai berikut:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan tampilan iklan yang menarik dari toko *online*. Konsumen sangat tertarik dengan tampilan iklan yang disajikan oleh toko *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menarik pada toko *online* akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online* tersebut.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kemudahan mengakses iklan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sangat mudah mengakses iklan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan sebagainya.
- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan iklan yang ditawarkan di toko *online* sesuai dengan kebutuhan konsumen *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tertarik dengan iklan yang ditawarkan karena sesuai dengan yang diinginkan.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan iklan mengenai diskon pada setiap pembelian lebih dari satu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tertarik dengan iklan ataupun harga promo maupun diskon yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan iklan yang di *design* dengan menarik membuat konsumen tertarik untuk membelinya.



## 2) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dapat dilihat pada **lampiran 2** penjelasannya sebagai berikut:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang produk busana muslim yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk busana muslim yang ditawarkan pada toko *online* tersebut.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang produk busana muslim yang modis dan sesuai dengan mode saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk busana muslim yang modis dan mengikuti perkembangan zaman.
- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang produk busana muslim yang memiliki bahan yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih membeli produk busana muslim karena memiliki bahan yang berkualitas.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang model busana muslim yang unik yang dijual pada toko *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja produk busana muslim melalui *online* karena modelnya unik dibandingkan dengan toko lain (*offline*).
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kesesuaian bahan dengan informasi yang yang diberikan penjual *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih berbelanja *online* karena informasi dan bahnnya sesuai dengan yang diinformasikan.

## 3) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk

busana muslim melalui *online shop* dapat dilihat pada **lampiran 3**, penjelasannya sebagai berikut:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan harga yang terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden banyak memilih untuk membeli melalui *online shop* karena harganya yang terjangkau.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan harga yang dapat ditawar (*negotiable*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih untuk membeli produk busana muslim melalui *online* karena harganya masih dapat ditawar.
- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan informasi harga yang sudah jelas sehingga dapat dipahami dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden membeli produk busana muslim melalui *online shop* karena harganya diinformasikan dengan jelas.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan informasi harga satuan dan lusinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih berbelanja *online* karena informasi harga dan bahannya sesuai dengan yang diinformasikan.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga di toko bukan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih berbelanja *online* karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding toko biasa.

#### 4) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Tingkat Kepercayaan

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dapat dilihat pada **lampiran 4**, penjelasannya sebagai berikut:

- a. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kepercayaan konsumen mengenai *track record* penjualan di toko *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *online* banyak melihat track record penjualan sebelum memutuskan untuk berbelanja melalui *online shop*.

- b. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan pentingnya kepercayaan konsumen mengenai barang yang diinformasikan sesuai dengan keadaan aslinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan kesesuaian informasi mengenai produk yang tertera di toko *online*.
- c. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan keramahan penjual (*online*) dengan balasan yang cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya kepada penjual dengan bukti adanya respon yang cepat dari penjual.
- d. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kepercayaan konsumen yang didasari oleh pelayanan yang ramah dari produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya kepada penjual *online* karena pelayanan yang ramah kepada konsumen *online*.
- e. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kepercayaan konsumen kepada penjual *online* mengenai janjinya dengan segera mengirimkan barang setelah menerima uang transfer dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya kepada penjual *online shop* karena memenuhi janji kepada konsumen *online*.

##### **5) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dapat dilihat pada **lampiran 5**, penjelasannya sebagai berikut:

- a. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kemudahan transaksi melalui *online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk memilih berbelanja produk busana muslim melalui *online shop* karena kemudahan transaksinya.
- b. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan banyaknya pilihan pembayaran yang ditawarkan melalui *online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan pilihan pembayaran yang ditawarkan melalui pembelian *online*.

- c. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan jaminan kualitas produk yang dijual di toko *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden banyak memutuskan untuk membeli produk yang terjamin kualitasnya.
- d. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan penjual *online* yang memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli produk busana muslim melalui *online shop* karena penjual yang memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.
- e. Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan barang yang dibeli secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen banyak merasa puas dengan produk busana muslim yang dibeli secara *online* dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

### **3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.

Kuesioner ini terdiri dari 25 pernyataan yang terdiri dari: lima pernyataan pada variabel periklanan, lima pernyataan pada variabel kualitas produk, lima pernyataan pada variabel harga, lima pernyataan pada variabel tingkat kepercayaan dan lima pertanyaan pada variabel tingkat keputusan pembelian *online shop*.

1) Variabel Periklanan ( $X_1$ )

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan ( $X_1$ )**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	0.407	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} (0,199)$	Valid
2	0.235		Valid
3	0.441		Valid
4	0.369		Valid
5	0.528		Valid

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N = 100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N - 5$  ( $100 - 5 = 95$ ). Pada buku-buku statistik, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df = 95$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kesimpulannya dapat dilihat pada **tabel 14** di atas bahwa semua butir pertanyaan pada variabel periklanan adalah valid. Hasil output SPSS.17 dapat dilihat pada **lampiran 6**.

2) Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	0.457	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} (0,199)$	Valid
2	0.229		Valid
3	0.536		Valid
4	0.509		Valid
5	0.555		Valid

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N = 100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N - 5$  ( $100 - 5 = 95$ ). Pada buku-buku statistik, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df = 95$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kesimpulannya dapat dilihat pada **tabel 15** di atas bahwa semua butir pertanyaan pada variabel periklanan adalah valid. Hasil output SPSS dapat dilihat pada **lampiran 7**.

### 3) Variabel Harga ( $X_3$ )

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ )**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	0.511	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,199)	Valid
2	0.572		Valid
3	0.571		Valid
4	0.654		Valid
5	0.698		Valid

**Sumber: Data diolah, Maret 2017**

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N = 100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N - 5$  ( $100 - 5 = 95$ ). Pada buku-buku statistik, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df = 95$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel 16 di atas bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga adalah valid. Hasil output SPSS dapat dilihat pada **lampiran 8**.

#### 4) Variabel Tingkat Kepercayaan ( $X_4$ )

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan ( $X_4$ )**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	0.525	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,199)	Valid
2	0.704		Valid
3	0.737		Valid
4	0.793		Valid
5	0.725		Valid

**Sumber: Data diolah, Maret 2017**

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N = 100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N - 5$  ( $100 - 5 = 95$ ). Pada buku-buku statistik, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df = 95$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel 14 di atas bahwa semua butir pertanyaan pada variabel tingkat kepercayaan adalah valid. Hasil output SPSS dapat dilihat pada **lampiran 9**.

#### 5) Variabel Kepuasan Pembelian Melalui *Online shop* (Y)

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	0.700	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,199)	Valid
2	0.567		Valid
3	0.619		Valid
4	0.572		Valid
5	0.628		Valid

**Sumber: Data diolah, Maret 2017**

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N = 100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N - 5$  ( $100 - 5 = 95$ ). Pada buku-buku statistik, nilai  $r_{\text{tabel}}$  dua sisi pada  $df = 95$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel 18 di atas bahwa semua butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian melalui *online shop* adalah valid. Hasil output SPSS dapat dilihat pada **lampiran 10**.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel 19 berikut ini:

**Tabel 19**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Hasil uji reliabilitas dari kelima variabel (periklanan, kualitas produk, harga, tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian melalui *online shop* dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini.



**Tabel 20**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan	0,640	Reliabel
Kualitas produk	0,727	Reliabel
Harga	0,829	Sangat reliabel
Tingkat kepercayaan	0,870	Sangat reliabel
Keputusan pembelian	0,820	Sangat reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dapat dilihat besar reliabel pada variabel periklanan adalah 0,635 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80 (hasil *output* dapat dilihat pada **lampiran 11**). Kemudian pada variabel kualitas produk, besar reliabel nya adalah 0,691 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80 (hasil *output* dapat dilihat pada **lampiran 12**). Variabel harga adalah 0,812 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00 (hasil *output* dapat dilihat pada **lampiran 13**). Variabel tingkat kepercayaan senilai 0,869 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00 (hasil *output* dapat dilihat pada **lampiran 14**) dan terakhir variabel keputusan pembelian melalui *online shop* sebesar 0,824 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00 (hasil *output* dapat dilihat pada **lampiran 15**).

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data persamaan pertama dilakukan dengan melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Hasilnya dapat dilihat pada **lampiran 16**. Pada uji *Kolmogrov-Smirnov* terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas  $\alpha$  (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan

0,779 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Kemudian dapat dilihat dari Grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*.

Dari grafik (**lihat lampiran 17**) dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *t* dan nilai VIF apabila nilai *t* (toleransi) berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil output SPSS 17 dapat dilihat pada **lampiran no.18**.

**Tabel 21**  
**Hasil uji Kolmogorov**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
periklanan	0,734	1,453	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,641	1,494	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,593	1,661	Tidak terjadi multikolinieritas
Tingkat kepercayaan	0,434	1,908	Tidak terjadi multikolinieritas

**Sumber: Data diolah, Maret 2017**

Pada uji multikolinieritas diatas terlihat bahwa VIF dan *t* masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinieritas, karena nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS.17. apabila pola scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dianalisis melalui uji *park*. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS.17 dapat dilihat pada **lampiran no. 19**.

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda persamaan 1 (**lampiran 20**) dengan menggunakan spss 17 sebagai berikut :

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:

- a) Nilai konstanta 4,923 menyatakan bahwa jika periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan adalah tetap maka keputusan pembelian meningkat sekitar 4,923.
- b) 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.

- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.

Berdasarkan **lampiran 21**, 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 diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Nilai konstanta 2,679 menyatakan bahwa jika periklanan, kualitas produk harga dan tingkat kepercayaan adalah tetap maka keputusan pembelian melalui *online shop* meningkat sekitar 2,679.

- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Analisis Tahap Satu

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e1$$

#### 1) Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian Melalui *Online shop*

Berdasarkan lampiran 22, terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan pertama, yaitu:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e1$  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 *online shop* adalah sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9%

dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2) Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada **lampiran 23**, dapat dilihat nilai F-hitung adalah 61,238 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 5, maka nilai  $N_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ ,  $N_2 = n - k = 100 - 5 = 95$  adalah 2,47. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel atau  $61,238 > 2,47$  dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan secara simultan (besama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak.

## 3) Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop*. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Dalam penelitian ini diketahui dk (derajat kebebasan) =  $100 - 5 = 95$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,985 (lihat **lampiran 24**). Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig.< level of significant ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig.> level of significant ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

**a) Periklanan**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk periklanan adalah 3,294 dan probabilitas 0,001 Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) =  $100 - 5 = 95$  diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $3,294 > 1,985$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,001 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa periklanan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel periklanan sebesar 0,276 artinya 27,6% periklanan mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop*, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

**b) Kualitas Produk**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk kualitas produk adalah 4,291 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) =  $100 - 5 = 95$  diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $4,291 > 1,985$ , dan juga dapat

dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,364 artinya variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 36,4%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung teori Fandy Tjiptono yaitu 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 berkualitas baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak 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.

**c) Harga**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk harga adalah 5,605 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100 - 5 = 95$  diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $5,605 > 1,985$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara signifikan



mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel harga yaitu sebesar 0,427 artinya variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung teori Peter dan Olson yaitu 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.

#### **d) Tingkat Kepercayaan**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk tingkat kepercayaan adalah 2,318 dan probabilitas 0,045. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100 - 5 = 95$  diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $2,318 > 1,985$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,045 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara signifikan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online* dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel tingkat kepercayaan yaitu sebesar 0,190 artinya variabel tingkat kepercayaan memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian sebesar 19%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **b. Analisis Tahap Dua**

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

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

##### **1) Uji Determinasi Variabel Kepercayaan**

Dari tabel (lihat **lampiran 25**) 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.

##### **2) Uji ANOVA Variabel Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian (lihat **lampiran 26**) dapat dilihat nilai F-hitung adalah 41,786 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai  $N_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ ,  $N_2 = n - k = 100 - 5 = 95$  adalah 2,47. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besardari F-tabel atau  $41,786 > 2,47$  dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel periklanan, kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi tingkat kepercayaan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak.

### 3) Uji Parsial Variabel Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu periklanan, kualitas prodduk dan harga secara parsial (individual) terhadap tingkat kepercayaan pembelian produk busana muslim melalui *online shop*. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Dalam penelitian diketahui dk (derajat kebebasan) =  $100 - 5 = 95$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,985 (lihat **lampiran 27**). Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig. < *level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig. > *level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

#### a) Periklanan

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk periklanan adalah 2,551 dan probabilitas 0,012. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) =  $100 - 5 = 95$  diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $2,551 > 1,985$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa periklanan memberikan

pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada periklanan terhadap tingkat kepercayaan sebesar 0,258 artinya variabel periklanan memberikan kontribusi terhadap harga sebesar 25,8%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**b) Kualitas produk**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk kualitas produk adalah 4,867 dan probabilitas 0,008. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100 - 5 = 95$  diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $2,714 > 1,985$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan sebesar 0,461 artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap tingkat kepercayaan sebesar 46,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**c) Harga**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk kualitas produk adalah 5,266 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100 - 5 =$

95 diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $5,266 > 1,985$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan sebesar 0,441 artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap tingkat kepercayaan sebesar 44,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 7. Analisis Jalur

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut:

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e1$$

- b. Model *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung):

$$X4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e2$$

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

**Tabel 22**  
**Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur ( $\beta_{ij}$ )	Kesalahan baku ( $s_{bi}$ )	t hitung	p-value	Kesimpulan	R2
$X_1$ terhadap Y ( $\beta_{X_1 Y}$ )	0,276	0,184	3,294	0,001	Signifikan	0,721
$X_2$ terhadap Y ( $\beta_{X_2 Y}$ )	0,364	0,185	4,291	0,000	Signifikan	

X <sub>3</sub> terhadap Y (pX <sub>3</sub> Y)	0,427	0,176	5,605	0,000	Signifikan	
X <sub>4</sub> terhadap Y (pX <sub>4</sub> Y)	0,190	0,182	2,318	0,023	Signifikan	
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>4</sub> (pX <sub>1</sub> X <sub>4</sub> )	0,258	0,101	2,551	0,012	Signifikan	0,566
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>4</sub> (pX <sub>2</sub> X <sub>4</sub> )	0,461	0,195	4,867	0,000	Signifikan	
X <sub>3</sub> terhadap X <sub>4</sub> (pX <sub>3</sub> X <sub>4</sub> )	0,441	0,184	5,266	0,000	Signifikan	

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:  $e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$

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

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):**

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

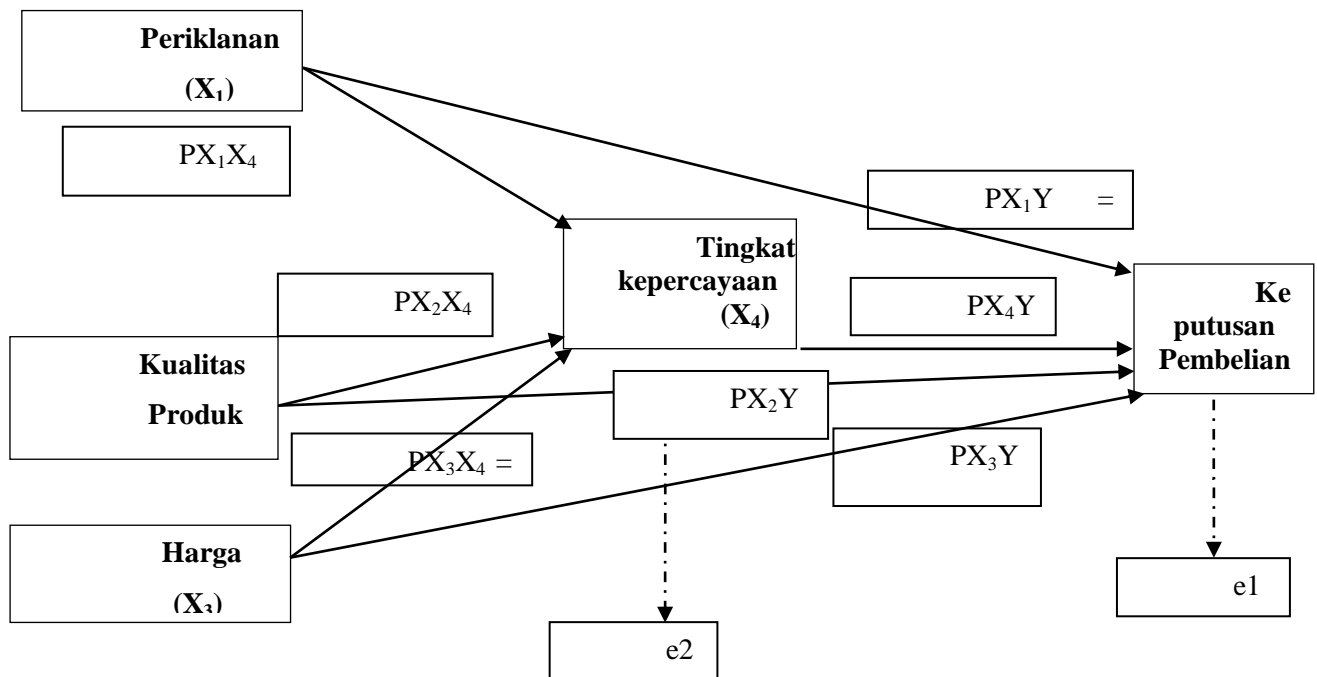
Pada model *indirect effect* ini besar koefisien residu adalah:  $e_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$

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

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



**Gambar 6**  
**Hasil Analisis Jalur**

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

**Tabel 23**  
**Hasil Pengaruh langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p value	kesimpulan	R2
X <sub>1</sub> terhadap Y (pX <sub>1</sub> Y)	0,276	0,184	3,294	0,001	Signifikan	0,721
X <sub>2</sub> terhadap Y (pX <sub>2</sub> Y)	0,364	0,185	4,291	0,000	Signifikan	
X <sub>3</sub> terhadap Y (pX <sub>3</sub> Y)	0,427	0,176	5,605	0,000	Signifikan	
X <sub>4</sub> terhadap Y (pX <sub>4</sub> Y)	0,190	0,182	2,318	0,023	Signifikan	

**b. Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, meliputi:

- 1) Pengaruh tidak langsung periklanan terhadap keputusan pembelian *online* melalui tingkat kepercayaan (X<sub>1</sub>=>X<sub>4</sub>=>Y) adalah hasil kali koefisien jalur PX<sub>1</sub>X<sub>4</sub> dan PX<sub>4</sub>Y = 0,258 x 0,190 = 0,04902
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan ( X<sub>2</sub> =>X<sub>4</sub>=>Y) adalah hasil kali koefisien jalur PX<sub>2</sub>X<sub>4</sub> dan PX<sub>4</sub>Y = 0,461x 0,190 = 0,08759
- 3) Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan ( X<sub>3</sub> =>X<sub>4</sub>=>Y) adalah hasil kali koefisien jalur PX<sub>3</sub>X<sub>4</sub> dan PX<sub>4</sub>Y = 0,441 x 0,190= 0,08379

**Tabel 24**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur PX <sub>1</sub> X <sub>4</sub>	Koefisien jalur PX <sub>4</sub> Y	Hasil Koefisien Jalur
X <sub>1</sub> terhadap Y (pX <sub>1</sub> Y)	0,258	0.190	0,04902
X <sub>2</sub> terhadap Y (pX <sub>2</sub> Y)	0,461	0.190	0,08759
X <sub>3</sub> terhadap Y (pX <sub>3</sub> Y)	0,441	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 =  $PX_3Y + (PX_3X_4)(PX_4Y) = 0,427 + (0,441 \times 0,190) = 0,51079$ .

**Tabel 25**  
**Hasil Pengaruh Total**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1Y$	Koefisien jalur $(PX_1X_4)$ $(PX_4Y)$	Hasil Koefisien Jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $pX_1Y$ )	0,276	$(0,258 \times 0,190)$	0,32502
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_2Y$	Koefisien jalur $(PX_2X_4)$ $(PX_4Y)$	Hasil Koefisien Jalur
$X_2$ terhadap $Y$ ( $pX_2Y$ )	0,364	$(0,461 \times 0,190)$	0,445159
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_3Y$	Koefisien jalur $(PX_3X_4)$ $(PX_4Y)$	Hasil Koefisien Jalur
$X_3$ terhadap $Y$ ( $pX_3Y$ )	0,427	$(0,441 \times 0,190)$	0,51079

### 8. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

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

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

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:

- 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.
- 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 :

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

$$X_4 = \frac{0,258 \times 0,190}{\sqrt{(0,190)^2 \times (0,101)^2 + (0,258)^2 \times (0,082)^2 + (0,101)^2 \times (0,082)^2}}$$

$$X_4 = \frac{0,04902}{\sqrt{(0,0003682561) + (0,0004475763) + (6,8591)}}$$

$$X_4 = \frac{0,04902}{\sqrt{0,0008844239}}$$

$$X_4 = \frac{0,04902}{0,02973}$$

$$X_4 = 1,6488$$

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 :

$$X_4 = \frac{0,461 \times 0,190}{\sqrt{(0,190)^2 \times (0,095)^2 + (0,461)^2 \times (0,082)^2 + (0,095)^2 \times (0,082)^2}}$$

$$X_4 = \frac{0,08759}{\sqrt{0,0003258025 + 0,0014289912 + 0,0012734192}}$$

$$X_4 = \frac{0,08759}{\sqrt{0,0018154778}}$$

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

$$X_4 = 2,0561$$

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 :

$$X_4 = \frac{0,441 \times 0,190}{\sqrt{(0,190)^2 \times (0,084)^2 + (0,441)^2 \times (0,082)^2 + (0,084)^2 \times (0,082)^2}}$$

$$X_4 = \frac{0,08379}{\sqrt{(0,002547216) + (0,0013076902) + (0,001098)}}$$

$$X_4 = \frac{0,08379}{\sqrt{0,0039023507}}$$

$$X_4 = \frac{0,08379}{0,06246}$$

$$X_4 = 1,3414$$

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 26**  
**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Indirect Effect	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	Z hitung	t-tabel	simpulan
X <sub>1</sub> terhadap Y melalui X <sub>4</sub>	0,258	0,101	1,6488	1,985	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Y melalui X <sub>4</sub>	.0,461	0,095	2,0561	1,985	Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Y melalui X <sub>4</sub>	0,441	0,084	1,3414	1,986	Tidak Signifikan

## B. Pembahasan

### 1. Analisis Tahap I ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$ )

#### a. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop*

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan diinginkan periklanan.

Tjiptono dalam teorinya mengatakan bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Produk busana muslim saat ini sudah tidak menjadi sesuatu yang kuno, melainkan produk ini perlahan menjadi sebuah fashion bagi para muslimah, karena busana muslim saat ini di *design* dengan sangat modis namun tidak menghilangkan unsur syar'i di dalamnya. Ditambah lagi dengan anjuran untuk selalu menutup aurat bagi para muslimah lagi dengan anjuran untuk selalu menutup urat bagi muslimah dan banyaknya artis-artis yang menjadi *endorse* di salah satu toko *online* yang menjual produk busana muslim.

Periklanan mengenai produk ini juga dikemas dengan semenarik mungkin sehingga munculkan dorongan bagi konsumen online khususnya untuk tidak menunda melakukan pembelian pada produk ini. Jadi periklanan disini sangat berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan pembelian melalui *online shop*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* sebesar 0,276 dengan standar error 0,084 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 3,294 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara periklanan dengan keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* sebesar 27,6%. Periklanan juga termasuk dengan *website quality* atau kualitas web. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono dalam Jurnal Manajemen Perusahaan menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust* dan *loyalitas* yang nantinya akan menyebabkan konsumen dapat memutuskan pembelian melalui *online shop*.

**b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk, tentu melihat bagaimana kualitas produk nya serta informasi yang disajikan atau tertulis dalam situs *online* tersebut. Dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu pengematan dan kemudahan yang dapat diperoleh untuk memenuhi kebutuhannya melalui transaksi *online*.

Dalam jual beli secara *online*, kualitas produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, maka produk tersebut mejadi pilihan konsumen untuk membelinya, dan juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen juga tidak mempercayai produk tersebut, dan juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen juga tidak percayai produk tersebut dan memilih untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Disini tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk sangat penting untuk memutuskan apakah konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* sebesar 0,364 dengan standart error 0,085 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 4,291 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian busana muslim melalui *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Isyanto dan Heligiani dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 36,4%. Artinya kualitas produk memiliki peranan penting dalam hal menentukan pembelian.

### **c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah Khalifah Umar bin Khattab.

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan,

instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan mengakibatkan fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* sebesar 0,427 dengan standar error 0,076 dan pengaruhnya signifikan dengan t hitung 5,605 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revina Juliana Marentek yang meneliti tentang pengaruh waktu, harga, keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online*. Hasil dari penelitiannya yaitu untuk meningkatkan kepuasan pembelian perlu adanya pengaruh dari harga. Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadi konsumen tidak percaya dengan produk yang aslinya, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan toko *online* tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian tidak terjadi. Akan tetapi, jikalau informasi mengenai harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen bisa jadi tertarik untuk melakukan pembelian pada toko *online* tersebut.



**d. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop***

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantaradan *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai masa depan *online store*. Gefen dan Straub menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan pengiriman informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Menurut pendapat Kotler dan Keller, kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Belanja secara *online* banyak memberikan kebebasan dan control kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membanding-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton-Sosa membuktikan bahwa ada hubungan positif antara control, manfaat dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat dan aman digunakan, mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut.

Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara *online* dan merasa yakin tentang transaksi *online* ataupun belanja ditoko *online*, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko *online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online*

orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja ditoko *online*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* sebesar 0,190 dengan standar error 0,082 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,318 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq dalam Tesis nya yang berjudul *Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*, dari ketiga variabel prediktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor, ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, integritas (*integrity*) vendor dan kepercayaan (*trust*) pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Dari keterangan diatas pengaruh langsung antara variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui *online shop* memiliki urutan yaitu: harga sebesar 0,427 atau 42,7 %, kualitas produk 0,364 atau 36,4%, periklanan sebesar 0,276 atau 27,6% dan tingkat kepercayaan sebesar 0,190 atau 19%. Hasil penelitian bahwa ketika penelitian konsumen membeli pertama dengan melihat harganya yang terjangkau yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, kedua dengan kualitas produk yang dijual ditoko *online*, ketiga dengan melihat periklanannya yang menarik, dan yang keempat dengan melihat tingkat percaya dari produsen tersebut. Terlihat bahwa tingkat kepercayaan menjadi penutup ketika melakukan pembelian.

Hal ini sebagai konsumen *online* yang membeli produk melalui dunia maya artinya produk tidak dapat dilihat langsung atau tidak dapat disentuh sangat berhati-hati dalam hal mempercayakan penjual *online*, tidak menutup kemungkinan bahwa ada penjual yang memasarkan produknya tidak sesuai dengan apa yang diiklankannya atau apa yang diinformasikannya kepada calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk busana muslim lebih mengutamakan tingkat kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli produk busana muslim melalui *online shop*.

## 2. Analisis tahap II ( $X_4 = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e_2$ )

### a. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung periklanan terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan adalah sebesar 0,258 dan pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai z hitung 1,6488 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,985, maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) periklanan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim secara *online* melalui tingkat kepercayaan.

### b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan adalah sebesar 0,461 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai z hitung 2,0561, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim secara *online* melalui tingkat kepercayaan.

**c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan adalah sebesar 0,441 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai z hitung 1,3414 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,985, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.

Dari keterangan diatas pengaruh tidak langsung variabel periklanan terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan serta variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui melalui tingkat kepercayaan dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan yang mungkin membuat konsumen tidak mudah untuk percaya, artinya tampilan iklan dalam penjualan *online* tidak menjamin kepercayaan konsumen bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan produk asli yang dijual ditoko *online* akibatnya konsumen tidak mudah percaya serta tidak memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepercayaan disebabkan oleh kualitas yang baik bagi produk sehingga akan berdampak pada kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian melalui *online shop* yang terpercaya dan terkenal kualitas yang baik akan memberikan kepercayaan pada produsen tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejatinya konsumen yang cerdas selalu membeli dengan kualitas yang baik untuk mendapatkan keputusan dirinya.

Kemudian, harga tidak memberikan kontribusi terhadap kepercayaan disebabkan oleh harga yang murah bagi produk yang berkualitas akan berdampak pada sedikitnya keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli pada produk tersebut sehingga akan

berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli pada produk tersebut sehingga akan berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian melalui *online shop*, dan sebaliknya, harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan memberikan kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli produk busana muslim melalui *online shop*. Konsumen yang cerdas selalu membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan kepercayaan yang akan berdampak pada keputusan pembelian melalui *online shop*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. 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* di Kota Medan adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan 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* di Kota Medan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak.

Variabel periklanan 0,276 artinya periklanan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan sebesar 0,276. Variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,364 artinya variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan sebesar 0,364. Variabel harga sebesar 0,427 artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan sebesar 0,427. Variabel tingkat kepercayaan sebesar 0,190 artinya variabel tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* di Kota Medan sebesar 0,190.

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 ( $X_4$ ) 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..

## B. Saran

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

1. Bagi peneliti agar memahami mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* dan mengaplikasikan ekonomi islam dalam bermu'amalah.

2. Bagi pelaku bisnis *online* agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dan pentingnya menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli agar terhindar dari unsur penipuan yang tidak diinginkan (*gharar*) yang menyebabkan kemafsadatan nya jauh lebih banyak dari pada kemaslahannya.
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.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Quran Al-Kariim.*

Al Arif, Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

al Zuhaili, Wahbah. *Fiqih al Islami wa Adillatihi*, Dimasqa: *Dar al-Fikr al-Ma'ashir*, 2006 M/1427 H.

Ali, Muhyiddin. *Fiqh Digital*, Yogyakarta: Qonun Prisma Persada, 2003.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa jilid IV*, Bandung: Alfabeta, 1992.

Alsa, Asmadi. *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Colin dan Richard, *Strategic Marketing Planning*, Oxford: Linacre House, 2003

Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.

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.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 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.

Gefen & Straub, Trust and TAM in *Online Shopping: An Integrated Model*, MIS Quarterly, 2003.

- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ke-2, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- K.M Kimery and McCard, “Third Party assurance: Mapping the road trust in e-retailing”, *Journal of Information Technology and Pplication*, 2002.
- Kadir. *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kasali, Rhenalld. *Manajemen Periklanan*, Jakarta:Pustaka Grafiti, 1995.
- Kesuma, Teuku Meldi. “Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam”, *Jurnal Share*, Vol.1 No.1, 2012.
- Kotler dan Amstrong. *Principles of Marketing, 13 edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke-12, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Managemen*, ed.14, United State, Perso, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid I Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kristianto, Wheny. “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping* (Studi pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli FJB/Kaskus Regional Malang)”, *Tesis*, Universitas Brawijaya, 2011.
- Lee,Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perpektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Marentek, Revina Julina. “Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian *Online*”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 24 No. 3, Desember 2013.

- Mujiyana & Elisa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online*", *Jurnal Teknik Industri* Vol 8 No. 3, 2013.
- P. Robbins, Stephen dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, New York: Prentice-Hall Jersey, 2007.
- Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid I Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Putra, Hening Ari dan Suyono, "Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis", *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*, 2013.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rony Setiawan, Nana Dara Priatna, *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2<sup>nd</sup> edition. New York: Holt Rinehart & Winston, 1975.
- S.C Chen & G.S Dhillon, *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 2003.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai persoalan Ummat*, Bandung: Mizan Media Utama, 2012.
- Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, 2015. *Jurnal Computech & Bisnis* Vol. 9 No. 1.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2000.
- Siswanto Sutodjo dan F.Kleinstueber, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan-1 Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002.

- Sugiarto, Durianto, Widjaja dan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*, Bogor: IPB Press, 2010.
- Surtiretna, Nina. *Anggun Berjilbab*, Bandung: Al-Bayan, 2011.
- Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2012.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6, Yogyakarta: Andi Publisher, 2011.
- Yuniarti, Yenny. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara *Online*", *Jurnal Bisnis*, Volume 18 No. 1, 2016.

#### Wawancara

- Aini, Aiyah. *Owner Kedai ABI Medan*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 27 Januari 2017 pukul 10.15 WIB
- Putri, Adilla. *Owner Adilla AKSI Collection*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 28 Januari 2017 pukul 14.30 WIB
- Syah, Nurul Farhanah. *Konsumen Online*, wawancara pribadi dilakukan pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 11.15 WIB

## Internet

<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

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