

PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DIKALANGAN MAHASISWA (STUDY KASUS MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Oleh:

Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia

Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR

Abstract

Fashion is a primary need of every human being. object of this study is that consumers who buy fashion products online. The four online stores such as Jenawi T-shirts, Riau Fashion, Pekanbaru store, and Aisyah Muslim Station is one of the online stores that exist in Pekanbaru. As for the sale is fashion products such as clothes, bags, shoes, and other fashion accessories. In marketing online store using online marketing. Online marketing can increase sales and build long term relationships with consumers. Online marketing is what is considered by the online store is the most effective marketing. This study took a sample of 200 respondents using purposive (Dependence) and in analyzing the data using descriptive and quantitative methods. Types and sources of data used are primary data and secondary data. method of data collection is done by distributing questionnaires to the respondents buyers of fashion products online and interviews to the online store owner to obtain the results of this research conclusion that online marketing in terms of convenience, the information, which is a little seduction, problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and the purchase decision obtain a score of 11714 with score interval 11668-15000 criteria and classified into (Very Influential) this shows that the influence of online marketing on purchasing decisions. from the research can be seen that online marketing has a positive The effect of online marketing on purchasing decisions among students of fashion products Fisipol Islamic Univesity of Riau

Keywords: Online Marketing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak

menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern.

Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan

menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja *online*.

Belanja di toko *online* saat ini sedang *tren* di media sosial dan lingkungan masyarakat. Hanya dengan menyambungkan komputer atau *gadget* dengan internet, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen.

Pembelian produk secara *online* lebih didominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Karena yang dijual pada toko *online* berbagai macam produk. Seperti barang fashion, elektronik, tiket, alat-alat mesin, alat-alat olahraga, dan barang lainnya. Cara melakukan transaksi *online* juga cukup mudah.

Banyak masyarakat dan penduduk Indonesia yang melakukan pembelian tersebut. Sehingga jumlah toko *online* di Indonesia juga semakin banyak. Dan dengan jumlah penduduk Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya akan menunjang bisnis *online* tersebut. Dengan berbagai macam kemudahan yang diberikan dalam melakukan pembelian secara *online* memudahkan calon pembeli untuk melakukan keputusan membeli barang seperti :

1. Kebutuhan yang di cari didapat dengan mudah.
2. Informasi yang di dapat lebih mudah dan tidak membuang waktu dan energi. Informasi dapat bersumber dari : Sumber pribadi seperti teman, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa dan sumber pengalaman seperti pernah menggunakan produk.
3. Banyaknya alternatif seperti banyaknya toko *online* yang

menjadi referensi sebelum membeli.

4. Dengan kemudahan informasi dan referensi memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian karena tidak perlunya rayuan atau bujukan oleh penjual.
5. Pembelian dapat melakukan pembelian ulang untuk barang yang sama atau barang baru.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup masyarakat juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari tribun news 2014, bahwa 48% pembelanja muda adalah remaja dengan umur 18-30 tahun. Maka dari itu yang banyak melakukan pembelian barang *fashion* adalah seperti mahasiswa yang umurnya 18 tahun keatas. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau dan jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa UIR dan FISIPOL UIR

Tahun Ajaran	Mahasiswa UIR	Mahasiswa Fisipol UIR
2011/2012	14,515	1,867
2012/2013	14,232	1,644
2013/2014	13,638	1,585

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau, 2015

Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau terdiri dari 5 Program Studi yaitu: Administrasi Negara, Administrasi Niaga, Sekretaris, Ilmu Pemerintahan, Kriminologi.

Berdasarkan data dari BAAK bahwa, jumlah mahasiswa FISIPOL Tahun Ajaran 2013/2014 menempati urutan ketiga dengan mahasiswa terbanyak. Dan didominasi dengan jumlah mahasiswa laki-laki. Berikut adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau T.A 2011-2013.

Tabel 2. Data Jumlah Mahasiswa FISIPOL UIR

Tahun Ajaran	Laki-Laki	Perempuan
2011/2012	1,454	413
2012/2013	1,137	507
2013/2014	1,045	540

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau, 2015

Fenomena yang terjadi saat ini adalah pengguna internet adalah 71,19 juta dan 76% masyarakat Indonesia memilih untuk belanja *online*. Dimana 48% pembelanja muda adalah remaja dengan umur 18-30 tahun (<http://tribunnews.com>). Dan barang yang mereka beli adalah produk *fashion* (<http://tekno-kompas.com>).

Dimana mahasiswa adalah remaja yang berusia diatas 18 tahun. Sehingga dipilihlah mahasiswa dalam penelitian ini. Dan dipilihnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik di karenakan mahasiswa terbanyak ketiga di Universitas Islam Riau.

Berdasarkan data dari BPS tahun 2014 bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia sebanyak 55 juta jiwa, dan mengalami kenaikan pada tahun 2012 sebanyak 63 juta jiwa dan pada tahun 2013 lalu pengguna internet kembali bertambah sebanyak 71,19 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Pekanbaru juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet di Pekanbaru tahun 2011-2013.

Tabel 3. Data Pengguna Internet Di Pekanbaru

Tahun	Jumlah Pengguna (Jiwa)
2011	190,75 Jiwa
2012	258,84 Jiwa
2013	338,03 Jiwa

Sumber: Telkomsel Pekanbaru, 2015

Dari data diatas, setiap tahunnya pengguna internet di Pekanbaru selalu mengalami peningkatan. Tahun 2011 pengguna internet di Pekanbaru sebanyak 190,75 jiwa, tahun 2012

pengguna internet sebanyak 258,84 jiwa dan pada tahun 2013 pengguna internet meningkat menjadi 338,03 jiwa pengguna. Penggunaan internet selain untuk media sosial atau berkomunikasi juga mempunyai fungsi lain, yaitu digunakan sebagai media bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis tersebut dengan meningkatkan relasi bisnisnya. Banyak marketer yang memasarkan barangnya melalui internet agar lebih mudah di jangkau oleh para konsumen. Dengan kemudahan tersebut, banyak juga para marketer-marketer yang mulai memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan internet.

Data dari detik.net tahun 2014, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan *trend* masyarakat saat ini. detik.net mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 39,2 Miliar dengan tingkat pertumbuhan 12% dan pada tahun 2012 adalah 69 Triliun dengan tingkat pertumbuhan 17% dan pada tahun 2013 sebesar 130 Triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 65%. Dengan tingkat pertumbuhan di Indonesia yang mengalami peningkatan secara umum, tentu saja pertumbuhan di Pekanbaru secara khusus juga mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data pertumbuhan bisnis *online* di Pekanbaru.

Tabel 4. Data Pertumbuhan Bisnis Online Di Pekanbaru

Tahun	Pertumbuhan (Jiwa)
2011	117,30 Jiwa
2012	230,15 Jiwa
2013	484,23 Jiwa

Sumber: Telkomsel Pekanbaru, 2015

Dilihat dari tabel diatas, pertumbuhan bisnis *online* di pekanbaru selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut didukung karena jumlah penduduk yang selalu bertambah setiap tahunnya, pengguna internet yang selalu

mengalami peningkatan dan juga gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Oleh sebab itu banyak masyarakat terutama remaja lebih memilih untuk membeli barang fashion secara *online* yang menyebabkan pertumbuhan bisnis *online* tersebut selalu mengalami peningkatan.

Penjualan bisnis *online* di Pekanbaru selalu bertambah atau meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi karena kemampuan daya beli masyarakat yang mendukung aktifitas pelaku bisnis *online* yang menyebabkan keuntungan besar bagi pelaku bisnis tersebut. Pada tahun 2011 penjualan bisnis *online* di Pekanbaru sebesar Rp. 10,46 Juta, Pada tahun 2012 sebesar Rp. 37,35 Juta dan pada tahun 2013 sebesar Rp. 60,15 Juta. Dengan penjualan yang meningkat setiap tahunnya, maka transaksi yang terjadi di Indonesia dan Pekanbaru juga mengalami peningkatan.

Omset atau pendapatan toko online Jenawi Kaos Oblong Riau selama tahun 2014 sampai 2015 adalah Rp.143.000.000, namun omset tersebut adalah laba kotor yang belum terhitung dengan pengeluaran yang lain. Omset dari toko online Riau Fashion yang belum genap setahun berdiri mendapatkan omset adalah sebesar Rp.17.000.000. keuntungan yang didapat tidak begitu besar karena toko ini hanya melalui media sosial dan tidak memiliki toko fisik. Toko online Pekanbaru Store mendapatkan omset untuk satu bulan sebesar Rp. 24.000.000. sedangkan toko online Aisyah Muslim Station perminggu mendapatkan omset rata-rata adalah Rp. 10.000.000. Hal tersebut karena toko ini memiliki toko fisik dan banyaknya reseller.

Saat ini banyak produk yang di jual secara *online*. Salah satu alasannya karena lebih efektif, tanpa harus bertemu dan dengan menggunakan perantara

internet jauh lebih praktis karena banyaknya orang yang menggunakan internet dimana transaksi jauh lebih mudah tanpa harus bertemu secara langsung. Dalam hal ini penjual dan pembeli menanamkan rasa saling percaya.

Dari latar belakang diatas, maka disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi adalah:

1. Keunggulan dalam melakukan pembelian produk secara *online* memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian saat akan membeli produk karena terdapat banyak referensi atau alternatif pilihan. Sehingga semakin meningkat jumlah konsumen yang membeli secara *online*.
2. Dari tribunnews.com mengatakan bahwa pembelian barang *fashion* secara *online* lebih banyak dilakukan oleh pembelanja muda yaitu umur 18-30 tahun yang disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat.
3. Perubahan pola pikir masyarakat dalam membeli produk *fashion* secara konvensional menjadi *online*. Dan *Fashion* merupakan kebutuhan pokok (primer) setiap manusia yang harus di penuhi sehingga *fashion* adalah prduk yang paling banyak dibeli dan berdasarkan dari (<http://tekno-kompas.com>) sebesar 60,8%

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas penulis mengajukan rumusan yaitu **“Bagaimanakah Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau?”**

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis bagaimana pemasaran *online* yang dilakukan terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Kegunaan Penelitian

- a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dengan media *online*.
- b. Sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

STUDI KEPUSTAKAAN

Konsep Administrasi

Menurut Ulbert Silalahi, Administrasi yaitu kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (1989: 11). Menurut Siagian (dalam buku Irra Chrisyanti Dewi, 2011: 7) Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih didasarkan rasional tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (1996: 6). Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan.

Definisi pemasaran oleh *The American Marketing Association (AMA)* pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2009: 5).

Pemasaran Online

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Ada dua jenis saluran *online* (Kotler, 1997: 318-319), yaitu:

- a. Saluran *online* komersial. Saluran *online* menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, kesempatan dialog (*bulletin board*, forum, kotak bincang-bincang), dan *e-mail*.
- b. Internet. Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas dan berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim

e-mail, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya. Ada dua manfaat pemasaran *online* (Kotler, 1997: 318-319), yaitu:

1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:
 - a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
 - b) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
 - c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapai atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
2. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:
 - a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan

cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.

- b) Biaya yang lebih rendah. Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
- c) Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-*upload* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka..
- d) Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

Tahap-tahap Dalam Pembelian

Menurut Kotler, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (2009: 185).

1. Pengenalan masalah/kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan

produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Ujang Sumarwan, 2011: 367). Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi

merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan membeli Menurut Kotler, (1996: 165) keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut.
5. Perilaku pascapembelian. Setelah pilihan produk dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu kepuasan pascapembelian., tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan dan pembuangan pascapembelian.

Operasional Variabel

Tabel 5. Operasional Variabel Pengaruh Pemasaran *Online* Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau.

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang Dinilai	Skala
Saluran <i>online</i> adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon dengan sehingga komputer dapat menjangkau berbagai layanan informasi <i>online</i> (Kotler, 1997: 319).	Saluran <i>Online</i>	1. Kemudahan 2. Informasi 3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit	a. Akses melalui internet b. Toko buka 24 jam a. Harga b. Kualitas c. Kinerja d. Ketersediaan a. Perbandingan produk b. Tidak perlu menghadapi tayuan dan bujukan	Ordinal
Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler, 2009: 184).	Proses keputusan pembelian konsumen	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	a. Internal b. Eksternal a. Pribadi b. Komersial c. Publik d. Eksperimental a. Kebutuhan b. Manfaat c. Atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan a. Merek b. Penyalur c. Kuantitas d. Waktu	Ordinal

		5. Perilaku pasca Pembelian	e. Metode pembayaran a. Kepuasan Pasca Pembelian b. Ketidakpuasan pasca pembelian c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian	
--	--	-----------------------------	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui saluran online maka ditetapkan 3 kategori ukuran terhadap masing-masing indikatornya yaitu berpengaruh, cukup berpengaruh dan tidak berpengaruh. Penilaian berdasarkan 3 kategori ukuran dilakukan melalui pendekatan *skala likert*, yakni dengan memberikan nilai skor setiap atas alternatif tanggapan responden dari sejumlah item pertanyaan yang diajukan. Jika penilaian Berpengaruh maka diberi skor 3, Cukup Berpengaruh diberi skor 2 dan Tidak Berpengaruh diberi skor 1.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat survey deskriptif kuantitatif, yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapat gambaran yang benar mengenai bagaimana pemasaran *online* memengaruhi tingkat pembelian produk fashion pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan menghubunginya dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan yang menjadi objek penelitian adalah para mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau karena mahasiswa merupakan salah satu konsumen dan jumlah mahasiswa terbanyak ketiga di Universitas Islam Riau. Dan data dari (<http://tribunnews.com>) 48% pembelanja

muda adalah remaja dengan umur 18-30 tahun. Sehingga di pilihlah mahasiswa sebagai objek penelitian.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak terhingga, karena populasi merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau. Sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bisnis* (1982: 253) . Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 (dalam Sugiyono, 2009: 129) maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 200 orang. Sedangkan populasi pemilik toko *online* jumlahnya tak hingga, maka di ambil sampel sebanyak 4 orang untuk dijadikan sebagai informen.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan teknik semacam ini maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Dan sampel yang dipilih adalah sampel yang pernah melakukan pembelian barang *fashion* secara *online* minimal dua kali.

Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek yang diteliti berasal dari wawancara dan penyebaran angket yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

- Data sekunder adalah data dari pihak kedua yakni jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Struktur organisasi dan sejarah Universitas Islam Riau.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kuisisioner, Observasi, dan Wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif dimana analisis deskriptif dan metode kuantitatif yaitu digunakan untuk

1. Kemudahan

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Belanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Akses melalui internet	87	110	2	200	484
2	Toko buka 24 jam	54	142	4	200	458
Total Skor		942				
Rentang Skor		934-1200				
Kategori		Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden penelitian ini yang merupakan konsumen pembelian produk *fashion* secara *online* sebanyak 87 orang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja *online* melalui internet berpengaruh pada konsumen dalam pembelian belanja *online* , sebanyak 110 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 2 orang menyatakan tidak berpengaruh. Berbelanja melalui toko *online* dengan menggunakan jaringan internet dianggap cukup memberikan kemudahan atau menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan toko *online* . Selain dengan kemudahan yang ditawarkan oleh toko *online* selain harus datang langsung ke toko *online* tersebut

menganalisis pengaruh pemasaran *online* dengan keputusan pembelian konsumen, kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang ada dan diambil kesimpulan yang berlaku umum.

Kemudian juga dilakukan analisis data secara kuantitatif, yaitu metode penganalisisan data secara mentabulasi data yang ada kedalam angka-angka dengan menggunakan alat bantu analisis data dengan program SPSS, yaitu Analisis Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

juga dari handphone atau akses internet lainnya dapat dengan cepat informasi tentang produk produk baru yang sedang trend dengan cepat karena hanya melalui internet tersebut. Selain itu juga lebih mudah karena hanya dengan menggunakan jaringan internet. Dan juga manfaat dari berbelanja *online* ini selain tanpa harus datang ke toko hanya dengan memesan barang lalu mentransfer uang dan menunggu barang yang dipesan datang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh toko *online* .

Untuk sub indikator bukanya toko 24 jam dari 200 responden penelitian ini yang merupakan konsumen pembelian produk *fashion* secara *online* sebanyak

54 orang menyatakan berpengaruh dalam belanja *online*, sebanyak 142 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 4 orang menyatakan tidak berpengaruh. Karena dengan bukanya toko *online* selama 24 jam memudahkan konsumen yang tidak dapat berbelanja langsung ke toko sehingga memudahkan konsumen dan calon konsumen dalam berbelanja, dan hanya melalui internet tanpa harus ke toko tersebut. Dan bisa berbelanja kapan saja bagi konsumen tanpa terikat oleh waktu seperti konsumen yang sibuk sehingga lebih efektif dengan berbelanja *online* yang memberikan kemudahan. Dari tabel diatas dari 2 (dua) pertanyaan yang

diberikan mengenai kemudahan maka diperoleh skor 934 dan tergolong dalam kriteria berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai kemudahan dalam berbelanja *online* dibanding belanja pada toko *offline*.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko *online*, menyatakan bahwa pada umumnya dengan kemudahan dari berbelanja *online* ini cukup berpengaruh sehingga meningkatkan penjualan karena dua dari empat toko *online* tersebut memiliki toko *offline* sehingga dengan memasarkan produk secara *online* sangat menguntungkan.

2. Informasi

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Tentang Informasi Dalam Berbelanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Harga	89	95	16	200	473
2	Kualitas	102	96	2	200	500
3	Kinerja	78	112	10	200	468
4	ketersediaan	71	104	25	200	444
Total Skor		1885				
Rentang Skor		1868 – 2400				
Kategori		Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari indikator informasi, dari 200 responden penelitian yang merupakan konsumen yang membeli produk *fashion* secara *online*, sebanyak 89 orang atau berpendapat bahwa harga dalam melakukan berbelanja *online* berpengaruh, sebanyak 95 orang berpendapat bahwa harga cukup berpengaruh dalam melakukan keputusan berbelanja *online* dan 16 orang berpendapat bahwa harga tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian *online* produk *fashion*. Dalam berbelanja *online*, konsumen bisa mendapat banyak informasi harga, produk, dan kualitas dari mana saja. Bisa juga dengan membandingkan harga produk tersebut dengan sesama toko

online dan juga dengan membandingkan dengan toko *offline*.

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu. Dimana dengan berbedanya harga, kualitas, pelayanan dan juga ketersediaan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk, kualitas dan harga produk berbeda jauh dengan toko *online* atau toko *offline* lainnya tentu akan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Karena bagi konsumen harga mempengaruhi kualitas produk tersebut yang semua informasinya dapat diketahui darimana saja. Semakin murah harga produk yang tawarkan maka

semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini konsumen yang menyatakan berpengaruh beralasan karena harga produk tersebut bila terlalu mahal akan menurunkan minat mereka untuk membeli sebab toko *online* terkenal karena murah nya harga produk yang ditawarkan. Belum lagi produk tersebut tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung sehingga harga mempengaruhi dalam melakukan pembelian.

Namun konsumen yang menyatakan tidak berpengaruh disebabkan karena bagi mereka kualitas adalah hal utama sehingga walaupun harga tersebut terlalu mahal bagi mereka kualitas dan manfaat dari produk tersebut yang paling penting sehingga semakin tinggi harga produk tersebut, semakin bagus kualitas dari produk tersebut.

Untuk sub indikator kualitas yang diberikan oleh 200 orang responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, dan sebanyak 96 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 2 orang tidak berpengaruh karena mereka menganggap semua kualitas pada toko *online* sama saja hanya memberikan kemudahan bagi mereka. Dalam berbelanja kualitas tetaplah yang utama begitu juga dengan belanja di toko *online* yang barangnya tidak dapat dilihat dan dipegang secara langsung. Sehingga kualitas adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Namun karena dalam berbelanja *online* ini barangnya tidak dapat dipegang dan dirasakan, dengan hanya melihat melalui foto atau gambar banyak juga konsumen yang tidak merasa puas karena barang yang dilihat pada foto tidak sesuai setelah barang tersebut diterima konsumen. Dan banyak juga barang yang di pesan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang

mereka terima seperti perbedaan warna. Saat barang diterima warnanya berbeda dengan yang dipesan oleh konsumen. Karena pada dasarnya hal utama dalam toko *online* adalah menampilkan foto atau gambar semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen juga berminat namun hasilnya mengecewakan konsumen. Karena barang di foto dan aslinya berbeda karena tidak dapat langsung dipegang.

Untuk sub indikator kinerja atau pelayanan terhadap konsumen, sebanyak 78 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 112 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 10 orang menyatakan tidak berpengaruh. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelayanan yang diberikan ramah, sopan santun, cepat tanggap, barang yang dikirim tepat waktu, saat dihubungi cepatnya respon, kejujuran dari toko *online* tersebut seperti barang benar-benar akan dikirim setelah dilakukan transaksi, sikap yang baik dari toko *online*, adanya empati dari toko *online* tersebut tanpa membedakan konsumen yang membeli produk lebih mahal atau tidak sehingga tidak adanya perbedaan kepada konsumen, adanya jaminan yang diberikan oleh toko *online* tersebut apabila barang yang diterima rusak, dan tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan toko *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk sub indikator ketersediaan, dari 200 responden penelitian ini sebanyak 71 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 104 menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 25 orang berpendapat tidak berpengaruh. Tersedianya produk pada toko *online* juga cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ada

beberapa toko *online* yang menampilkan produk pada katalog namun barang tersebut tidak tersedia karena produk tersebut masih berada pada supplier sehingga harus menunggu barang tersebut sampai pada toko *online* dan membutuhkan waktu yang lama yang membuat konsumen jenuh dan bosan dan akhirnya tidak jadi membeli dan mencari toko *online* yang barangnya tersedia lebih banyak. Selain itu, barang-barang yang *limited edition* atau barang yang dijual terbatas juga mempengaruhi konsumen dalam membeli karena sebagian konsumen yang berasumsi barang yang dijual sedikit adalah barang yang tidak banyak digunakan orang lain sehingga tidak terlalu pasaran atau tidak

banyak digunakan orang lain sehingga terkesan mewah dan mahal.

Dari tabel diatas dari 4 (empat) pertanyaan yang diberikan mengenai informasi, maka diperoleh skor 1885 dan tergolong kedalam kriteria berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai informasi dalam berbelanja *online* dibanding belanja pada toko *offline*. Sehingga informasi dapat di akses dari mana saja dan memberikan kemudahan kepada konsumen.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko *online* , informasi seperti harga yang dipasarkan disesuaikan dengan kualitas karena produk yang dipasarkan terdiri dari barang kualitas asli (*original*) dan tiruan yang harganya lebih murah.

3. Rayuan dan Bujukan yang Sedikit

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Tentang Rayuan dan Bujukan yang Sedikit Dalam Berbelanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Perbandingan produk	53	141	7	200	448
2	Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit	46	130	18	200	428
Total Skor		876				
Rentang Skor		667 – 933				
Kategori		Cukup Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari indikator perbandingan produk, dari 200 responden yang merupakan membeli produk *fashion* secara *online* , 53 orang mengatakan berpengaruh, 141 orang berpendapat cukup berpengaruh, dan sebanyak 7 orang berpendapat tidak berpengaruh. Dengan lebih sedikitnya rayuan penjual agar konsumen membeli produknya, tentu konsumen akan lebih fokus dalam mencari produk yang di butuhkan dan di inginkan. Bila rayuan lebih banyak seperti berbelanja ke toko *offline* tentu rayuan lebih banyak, sehingga konsumen pun yang dari awal tidak ingin membeli produk tersebut jadi membeli karena rayuan dari penjual. Dan karena tanpa

adanya keinginan pembeli produk tersebut untuk membeli karena tergiur rayuan penjual untuk membeli, konsumen pun menjadi tidak punya alternatif pemilihan produk.

Dimana sebaiknya sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen sebaiknya membandingkan produk terlebih dahulu dan mencari alternatif pilihan untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut.

Untuk sub indikator rayuan dan bujukan yang lebih sedikit, dari responden penelitian yang merupakan konsumen dalam pembelian produk *fashion* secara *online* , 46 orang menyatakan berpengaruh, 130

menyatakan cukup berpengaruh, dan 18 orang menyatakan tidak berpengaruh. Promosi adalah salah satu alternatif yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya dan dikenal calon konsumen sehingga konsumen tersebut membeli produk yang dipasarkan. Promosi yang banyak dilakukan oleh toko *online* seperti melalui iklan di televisi, iklan di media elektronik seperti pada blog. Promosi merupakan rayuan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tersebut membeli produknya. Namun rayuan ataupun promosi yang dilakukan oleh toko *online* lebih praktis, dan modern karena tidak pada toko *offline* umumnya yang meminta pembeli datang ke

tokonya untuk membeli. Sedangkan pada toko *online*, rayuan dan bujukan yang dilakukan penjual dengan cara melalui sebar pesan kesemua teman kontak blackberry messenger seperti *broadcast*, melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan blog gratis lainnya.

Dari tabel diatas dari 2 (dua) pertanyaan yang diberikan mengenai informasi, maka diperoleh skor 876 dan tergolong kedalam kriteria cukup berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif mengenai lebih sedikitnya rayuan atau bujukan penjual dalam berbelanja *online* dibanding belanja pada toko *offline*. Sehingga belanja pada toko *online* cukup diminati konsumen.

4. Pengenalan Masalah

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Masalah dalam Belanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Internal	57	140	3	200	454
2	Eksternal	68	120	12	200	456
Total Skor		866				
Rentang Skor		667 – 933				
Kategori		Cukup Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari indikator pengenalan masalah, sebanyak 57 orang berpendapat berpengaruh, 140 orang berpendapat cukup berpengaruh, dan sebanyak 3 orang berpendapat tidak berpengaruh. Pengenalan masalah internal merupakan kebutuhan dari setiap yang di rangsang dari dalam ataupun dari luar. Rangsangan dari dalam seperti kebutuhan pokok, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, umur dan tahap daur hidup, persepsi, sikap, pembelajaran dan motivasi.

Untuk sub indikator eksternal, sebanyak 68 orang berpendapat berpengaruh, 120 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 12 orang

menyatakan tidak berpengaruh. Rangsangan eksternal adalah rangsangan atau motivasi konsumen yang berasal dari luar kebutuhan internal. Seperti rangsangan atau dorongan oranglain seperti rayuan penjual, orang-orang terdekat yang telah berbelanja dan menggunakan produk pada toko *online* tersebut, merek atau *brand* pada suatu produk, faktor budaya, faktor sosial dan faktor yang berasal dari luar kebutuhan internal yang harus dimiliki. Namun banyak konsumen yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan tapi hanya untuk memenuhi keinginan dan mengikuti *trend* dan gaya hidup.

Dari tabel diatas dari 2 (dua) pertanyaan yang diberikan mengenai pengenalan masalah, maka diperoleh skor 910 dan tergolong kedalam kriteria cukup berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen juga dapat memenuhi

kebutuhan mereka tanpa harus mendatangi toko tersebut. Sehingga menjadi lebih praktis. Dan gaya hidup konsumen saat ini yang lebih modern, dan praktis.

5. Pencarian Informasi

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Tentang Pencarian Informasi Dalam Berbelanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Pribadi	62	132	6	200	456
2	Komersial	55	132	13	200	442
3	Publik	52	118	30	200	422
4	Eksperimental	77	116	7	200	470
Total Skor		1790				
Rentang Skor		1334 – 1867				
Kategori		Cukup Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari indikator pencarian informasi, sebanyak 62 orang berpendapat berpengaruh, 132 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Pencarian informasi dapat bersumber darimana pun baik melalui media cetak, orang terdekat, atau pun media elektronik dan juga berdasarkan pengalaman oranglain.

Untuk sub indikator komersial, 55 orang menyatakan menyatakan berpengaruh, 132 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 13 orang menyatakan tidak berpengaruh. Konsumen yang ingin berbelanja *online* biasanya terpengaruh dari hal-hal yang tidak sengaja dilihat seperti iklan dari reklame-reklame dijalanan yang di tempel. Selain itu juga konsumen biasanya mengetahui dari orang-orang sekitar mereka yang memberitahu mereka secara tidak langsung.

Untuk sub indikator publik, sebanyak 52 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 118 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 30 orang berpendapat tidak berpengaruh. Karena

untuk indikator publik hamper memiliki kemiripan informasinya yaitu sama-sama dari media cetak dan media elektronik. Namun konsumen juga berpendapat bahwa walaupun dengan adanya informasi dari publik, ada juga konsumen langsung yang mencari toko *online* yang menurut mereka lebih baik dengan harga yang terjangkau, kualitas bagus, pelayanan maksimal dan barang tersedia dan dapat dikirim dalam waktu yang relatif cepat. Namun bukan berarti tanpa adanya informasi dari publik, konsumen tidak tertarik karena konsumen yang aktif dalam teknologi dan sosial media, tentu akan menemukan penjual yang menawarkan produk karena media sosial adalah tempat seseorang berkomunikasi dengan orang lain sehingga media sosial dianggap lebih efektif bagi penjual karena lebih dekat dengan konsumen yang kegiatannya lebih banyak dimedia sosial. Selain karena kedekatan yang lebih dengan konsumen, konsumen juga dapat melihat langsung *testimonial* konsumen lain yang telah membeli produknya sehingga orang lain akan memiliki minat untuk

membeli. Dan juga karena dengan menggunakan sosial media juga gratis sehingga menghemat biaya walaupun toko *online* tersebut juga memiliki *website* tersendiri.

Untuk sub indikator eksperimental, sebanyak 77 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 116 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 7 orang menyatakan tidak berpengaruh. Dalam melakukan pembelian barang melalui *online*, tentunya perlu adanya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut. Karena bila konsumen percaya dan puas setelah menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama ataupun berbeda di toko *online* yang sama tersebut dan tidak mencari toko *online* yang lain. Namun dalam hal ini sebagian konsumen berpendapat bahwa setiap orang berbeda dalam hal keberuntungan melalui berbelanja *online*. Karena, walaupun orang terdekat

atau konsumen lain mendapatkan produk yang bagus, belum tentu yang lainnya juga begitu. Namun ada juga konsumen yang yakin dan percaya bila orang terdekat seperti teman atau keluarga membeli barang *online* juga mendapatkan barang yang bagus walaupun tidak dapat secara langsung dipegang. Karena bagi mereka itu adalah salah satu pengalaman orang lain yang dijadikan pembelajaran. Sehingga pendapat dari orang lain mengenai berbelanja *online* sangat penting agar konsumen tersebut tidak tertipu atau kecewa saat barang tersebut di terima.

Dari tabel diatas dari 4 (empat) pertanyaan yang diberikan mengenai pencarian informasi, maka diperoleh skor 1790 dan tergolong kedalam kriteria cukup berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui toko *online* tersebut dari beragam informasi seperti teman, iklan, dan pengalaman pribadi.

6. Evaluasi Alternatif

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Tentang Evaluasi Alternatif Dalam Berbelanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Kebutuhan	62	137	1	200	461
2	Manfaat	57	137	6	200	451
3	Atribut	82	113	5	200	477
Total Skor		1389				
Rentang Skor		1001 – 1401				
Kategori		Cukup Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari table diatas sebanyak 62 orang berpendapat berpengaruh, 137 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 1 orang menyatakan tidak berpengaruh. Kebutuhan merupakan yang harus dipenuhi oleh setiap orang seperti kebutuhan akan berpakaian. Kebutuhan terdiri atas 3 (tiga) yaitu kebutuhan pokok seperti makan, minum, pakaian dan banyak lagi. Kebutuhan

yang kedua seperti kebutuhan sekunder atau kebutuhan tambahan seperti sekolah, dan kebutuhan yang ketiga adalah kebutuhan tersier atau barang mewah yaitu seperti mobil-mobil mahal, atau barang barang mahal lainnya.

Untuk sub indikator manfaat, sebanyak 57 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 137 orang menyatakan cukup berpengaruh dan

sebanyak 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Tidak semua konsumen dalam melakukan keputusan pembelian membeli produk sesuai kebutuhan dan manfaat, melainkan karena mengikuti *trend* saat ini dan menjadikan kebutuhan dan manfaat bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang dalam melakukan keputusan pembelian tidak melakukan evaluasi alternatif tidaklah dapat dikatakan sebagai pengambil keputusan pembelian. Karena setiap pelaku keputusan pembelian sebelum melakukan keputusan harus melewati tahap evaluasi alternatif untuk dapat melihat apakah kebutuhan, manfaat, terpenuhi. Namun ada juga sebagian konsumen hanya melihat atribut dari produk tersebut dan walaupun sebagian konsumen mengatakan setiap produk yang mereka beli memiliki manfaat sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

Untuk sub indikator atribut sebanyak 82 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 113 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 5 orang menyatakan tidak berpengaruh. Atribut merupakan salah satu alasan konsumen

sebelum membeli produk dan konsumen akan membandingkan setiap atribut produk sebelum memutuskan benar-benar membeli. Jika atribut dari produk tersebut menarik tentu konsumen akan tertarik, tapi jika atribut dari produk tersebut tidak menarik konsumen akan mencari pilihan lain untuk dibandingkan. Sehingga atribut sangatlah penting bagi setiap penjual sebelum memasarkan produk. Karena dalam melakukan belanja *online* pembeli tidak dapat memegang produknya, hanya dapat melihat sehingga atribut faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen sehingga penjual dituntut untuk lebih kreatif agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dari tabel diatas dari 3 (tiga) pertanyaan yang diberikan mengenai pencarian informasi, maka diperoleh skor 1389 dan tergolong kedalam kriteria cukup berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa berbelanja pada toko *online* maupun toko offline sama-sama memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat dan memiliki atribut yang bagus untuk menarik minat konsumen. Bahkan berbelanja di toko *online* lebih beragam dan praktis.

7. Keputusan Pembelian

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Tentang Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Merek	118	72	10	200	508
2	Penyalur	80	120	10	200	490
3	Kuantitas	63	131	6	200	457
4	Waktu	100	97	3	200	497
5	Metode Pembayaran	34	161	5	200	429
Total Skor		2381				
Rentang Skor		2334 – 3000				
Kategori		Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari sub indikator keputusan pembelian, dari 200 responden penelitian yang merupakan konsumen yang membeli produk *fashion* secara *online* ,

sebanyak 118 orang menyatakan berpengaruh, dan sebanyak 72 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 10 orang berpendapat tidak

berpengaruh. Dalam membeli suatu barang, konsumen harus berhati-hati sebab agar konsumen tidak kecewa setelah membelinya. Merek produk setidaknya mempengaruhi minat beli konsumen karena semakin merek tersebut terkenal maka semakin diminati. Namun ada juga beberapa orang yang berpendapat bahwa merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena bagi mereka kualitas adalah hal utama. Jika kualitas bagus, tentu mereknya terkenal. Namun, tidak jarang barang yang kualitasnya tidak bagus banyak juga diminati konsumen karena harga juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Jika harga terlalu mahal tidak diminati konsumen. Namun jika mereknya terkenal walaupun harganya relatif mahal setidaknya akan cukup banyak konsumen yang membeli karena bagi mereka merek menentukan kualitas. Dan ada juga konsumen yang berpendapat bahwa merek cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk sub indikator penyalur, sebanyak 80 orang menyatakan berpengaruh, 120 orang berpendapat cukup berpengaruh dan sebanyak 10 orang menyatakan tidak berpengaruh. Berbelanja di toko *online*, barang yang diinginkan tidak langsung sampai ditangan pembeli. Pembeli harus menunggu barang tersebut terlebih dahulu karena barang yang dibeli pada toko *online* kebanyakan adalah barang *import* (barang luar kota) sehingga membutuhkan waktu agar barang sampai ditangan konsumen. Konsumen juga ingin mengetahui kurir atau jasa apa yang akan mengantar barang mereka. Konsumen akan percaya jika yang penyalur barang mereka adalah jasa kurir yang dapat dipercaya, banyak dikaenal dan mereka mengetahui nama perusahaan jasa kurir tersebut. Namun sebagian konsumen berpendapat bahwa penyalur tidak begitu penting karena

bagi mereka barang tetap sampai dan adanya rasa saling percaya antara konsumen dan toko *online* tersebut. Dan dari jasa penyalur, konsumen yang berada didalam dan luar kota akan dikenakan biaya tambahan yaitu biaya jasa pengiriman barang. Dan biaya tambahan dari jasa pengiriman barang tersebut berbeda untuk setiap lokasi karena dekat atau jauhnya lokasi pengiriman barang.

Untuk sub indikator kuantitas, sebanyak 63 orang berpendapat berpengaruh, 131 orang berpendapat cukup berpengaruh dan 6 orang berpendapat tidak berpengaruh. Jumlah atau kuantitas suatu produk pada toko *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena barang yang di jual pada toko *online* tidak begitu banyak. Itu adalah salah satu strategi penjual agar calon konsumen membeli barang tersebut karena barang tersebut dijual tidak banyak sehingga persepsi pada calon konsumen barang tersebut adalah barang *limited edition* (terbatas).

Untuk sub indikator waktu, sebanyak 100 orang berpendapat berpengaruh, sebanyak 97 orang berpendapat cukup berpengaruh dan sebanyak 3 orang berpendapat tidak berpengaruh. Berbelanja pada toko *online* tidaklah seperti berbelanja pada toko *offline*. Belanja di toko *online* membutuhkan waktu dalam pengiriman barang sebelum barang tersebut diterima konsumen sehingga konsumen harus bersabar. Waktu yang diberikan dalam pengiriman barang adalah 3-7 hari. Bila lebih dari 7 hari konsumen tentu akan kecewa dan berpikir ulang untuk belanja di toko *online* tersebut. Tapi sebagian konsumen berpendapat bahwa untuk mendapat barang yang berkualitas dan bagus harus menunggu sehingga lamanya pengirimannya tidak berpengaruh.

Untuk sub indikator metode pembayaran, sebanyak 34 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 161 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 5 orang menyatakan tidak berpengaruh. Belanja *online* tidaklah semudah berbelanja ketoko *offline*. Belanja pada toko *online*, konsumen harus terlebih dahulu membayar sejumlah uang dari harga produk tersebut jika toko *online* berada diluar kota, dan begitu juga dengan didalam kota. Namun ada beberapa toko *online* yang menyediakan fasilitas COD (*Cash On Delivery*) sehingga konsumen akan

membayar barang tersebut jika barang tersebut sudah diterima konsumen dan dicek secara keseluruhan apakah ada barang yang rusak atau tidak.

Dari tabel diatas dari 5 (lima) pertanyaan yang diberikan mengenai keputusan pembelian, maka diperoleh skor 2381 dan tergolong kedalam kriteria berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran dalam berbelanja *online* cukup berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

8. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian Dalam Berbelanja *Online*

No	Item yang dinilai	Frekuensi jawaban Responden			Jumlah	Total skor
		B	CB	TB		
1	Kepuasan pasca pembelian	126	71	3	200	523
2	Ketidakpuasan pasca pembelian	118	76	6	200	512
3	Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian	122	72	6	200	514
Total Skor		1549				
Rentang Skor		1402 – 1800				
Kategori		Berpengaruh				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari sub indikator keputusan pembelian, sebanyak 126 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 71 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 3 orang menyatakan tidak berpengaruh. Setelah barang yang dipesan konsumen diterima dan digunakan, tahap terakhir adalah merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli konsumen tersebut. Jika produk tersebut memberikan manfaat lebih maka konsumen akan sangat puas, sehingga konsumen akan menginformasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Namun jika konsumen produk tersebut tidak memberikan manfaat lebih konsumen akan kecewa dan akan berpikir ulang untuk membeli kembali. Sehingga kepuasan konsumen sangatlah penting

bagi perusahaan karena kepuasan adalah faktor penentu apakah konsumen tersebut membeli kembali atau tidak.

Untuk sub indikator tindakan pasca pembelian, sebanyak 118 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 76 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Jika konsumen tidak puas terhadap produk, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, atribut dan pengiriman produk, maka konsumen akan kecewa dan tidak ingin melakukan pembelian ulang dan lebih berhati-hati.

Dari indikator keputusan pembelian, sebanyak 122 orang menyatakan berpengaruh, 72 orang menyatakan cukup berpengaruh, sebanyak 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Setelah produk tersebut dikonsumsi atau

digunakan, bila konsumen puas maka konsumen tersebut akan membeli kembali ke toko *online* tersebut. Bila konsumen kecewa konsumen akan menyingkirkan produk tersebut.

Dari tabel diatas dari 3 (tiga) pertanyaan yang diberikan mengenai perilaku pasca pembelian, maka diperoleh skor 1549 dan tergolong kedalam kriteria berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa produk yang mereka beli melalui toko *online* tersebut sangat puas terhadap produk, pelayanan, dan kualitas produk tersebut.

Dari ke 8 (delapan) tabel diatas mengenai pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau yang ditinjau dari kemudahan dalam berbelanja *online*, informasi, kinerja, ketersediaan, rayuan dan bujukan, pengenala masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilakupasca pembelian secara keseluruhan adalah cukup berpengaruh, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dikalangan Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori			Jumlah	Total skor	Kategori	
			B	CB	TB				
Pemasaran <i>online</i>	Kemudahan	1	87	110	2	200	942	Berpengaruh	
		2	56	142	2	200			
Keputusan Pembelian	Informasi	1	89	95	16	200	1885	Berpengaruh	
		2	102	96	2	200			
		3	78	112	10	200			
		4	71	104	25	200			
	Rayuan yang sedikit	1	53	141	7	200	876	Cukup Berpengaruh	
		2	46	130	18	200			
	Pengenalan masalah	1	57	140	3	200	866	Cukup Berpengaruh	
		2	46	130	18	200			
	Pencarian informasi	1	62	132	6	200	1790	Cukup Berpengaruh	
		2	55	132	13	200			
		3	52	118	30	200			
		4	77	116	7	200			
Evaluasi alternatif	1	62	137	1	200	1389	Cukup Berpengaruh		
	2	57	137	6	200				
	3	82	116	7	200				
Keputusan Pembelian	1	118	72	10	200	2381	Berpengaruh		
	2	80	120	10	200				
	3	63	131	6	200				
	4	100	97	3	200				
	5	34	161	5	200				
Perilaku pasca Pembelian	1	126	71	3	200	1549	Berpengaruh		
	2	118	76	6	200				
	3	122	72	6	200				
Total Skor		11714							
Rentang Skor		11668 – 15000							
Kategori		Berpengaruh							

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator pemasaran *online* yang ditinjau dari Kemudahan memperoleh

skor 940 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Informasi memperoleh skor 1885 dan tergolong

dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Rayuan dan bujukan yang sedikit. memperoleh skor 872 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Pengenalan masalah memperoleh skor 866 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Pencarian informasi memperoleh skor 1791 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Evaluasi alternatif memperoleh skor 1394 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Keputusan Pembelian memperoleh skor 2366 dan tergolong dalam kategori berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau.

Analisis Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dikalangan Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau

Pemasaran *online* bermaksud untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam berbelanja sehingga dengan hadirnya toko *online* membantu konsumen dan bagi perusahaan toko *online* adalah dengan lebih efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak. Selain itu juga mengikuti *trend* dan gaya hidup konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, pengetahuan yang luas akan teknologi, dan gaya hidup yang praktis dan modern.

Analisis ini mencoba untuk membahas sejauh mana pengaruh yang terjadi antara kegiatan pemasaran *online* dengan keputusan pembelian produk *fashion*. Sehingga konsumen dan perusahaan mengetahui pengaruh pemasaran *online* dengan keputusan pembelian. Jika konsumen puas terhadap

produk yang dijual, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman barang maka konsumen akan sangat puas karena jika konsumen puas, adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan toko *online* tersebut dapat meningkatkan penjualannya dan akan lebih menarik banyak minat konsumen lain.

Dengan pembahasan model variable penelitian tersebut, kita akan dapat mengetahui pengaruh pemasara *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau.

Adapun penelitian ini menggunakan variabel X (Pemasaran *Online*) dan Y (Keputusan Pembelian), dengan nilai X dan Y. berikut hasil olah data menggunakan SPSS :

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas, dengan melihat grafik histogram dan normal p-plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendeteksi normal. Untuk menentukan data berdistribusi normal dapat dilihat dari histogram maupun *normal probability plot*.

Cara untuk menguji normalitas data dengan melihat histogram, yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar didalam daerah outlier (-3 hingga +3). Dengan melihat tampilan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa tidak ada yang bersifat ekstrim atau berada diluar outlier dikarenakan data seluruhnya berada diantara -3 hingga +3. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan melihat

grafik histogram dapat dikatakan data telah berdistribusi normal.

Selain melihat grafik histogram, uji normalitas data dapat menggunakan grafik normal *plot*. Cara menentukan data berdistribusi normal pada grafik normal *plot* adalah dengan melihat sebaran data penelitian, apabila data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data dapat dikatakan telah berdistribusi normal.

Berdasarkan grafik grafik normal *plot*, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menggunakan grafik histogram dan grafik normal *plot*, diperoleh hasil bahwa data telah memenuhi asumsi klasik normalitas data dan data dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Multikolinearitas, data harus terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dengan nilai Variance Inflation Factors (VIF)

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi dengan melihat nilai

VIF (*Variance Inflation Factor*) dari tiap-tiap variabel independen. Nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen masih dapat ditolerir (Handrayani& Azhar,2011). Dari hasil perhitungan analisis data, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel independen < 10 dan *tollerance* $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Heterokedastisitas, dengan melihat scatterplot

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dari gambar *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau terlihat acak. Dengan demikian dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Autokorelasi, dengan menggunakan Durbin Watson (DW)

Apabila nilai Durbin Watson berada pada $-2 < \text{nilai Durbin watson} < +2$ maka dikatakan terbebas dari autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.367 ^a	0.135	0.130	0.34932	0.135	30.799	1	198	0.000	1.770

a. Predictors: (Constant), Pemasaran *Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Karena nilai nilai Durbin watson berada pada $-2 < \text{nilai Durbin watson} < +2$
 $= -2 < 1.770 < +2$, Maka dikatakan tidak mengalami autokorelasi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis untuk variabel pemasaran Online terhadap keputusan

pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau dapat dilihat dari analisis regresi

seederhana yang selengkapnya terangkum pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Signifikansi	t-tabel
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.279	0.166		13.739	0.000	1.972
Pemasaran <i>Online</i>	0.289	0.052	0.367	5.550	0.000	

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut :

$$Y = 2.279 + 0.289X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,279 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan maka Keputusan Pembelian sebesar 2,279.
2. Koefisien variabel Pemasaran *Online* sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap peningkatan Pemasaran *Online* sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,289%.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji Regresi linear sederhana ini secara menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel indenpenden secara parsial terhadap variabel dependen. Uji signifikansi regresi linear sederhana dicari yaitu membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. dasar pengambilan kebutuhan adalah:

1. H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka ; H_a ditolak
2. H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka : H_a diterima

Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Pemasaran <i>Online</i> (X)	5,550	1,972	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, dengan menggunakan uji t maka dapat diketahui bahwa variabel Pemasaran *Online*

Pengujian hipotesis menggunakan tingkat keyakinan 95%, dan taraf signifikansi 5% (*2-tailed*). Maka nilai t_{tabel} dalam pengujian regresi linier dapat diketahui melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\ &= 200 - 1 - 1 : 0,05/2 \\ &= 198 : 0,025 \\ &= 1,972 / -1,972 \end{aligned}$$

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$, maka hipotesis diterima dengan kata lain bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$, maka hipotesis ditolak dengan kata lain bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Pengujian Dan Pembahasan Hipotesis (H_1)

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Pemasaran *Online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Pemasaran *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian analisis regresi hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,550 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel Pemasaran *Online* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,550 > 1,972$) dan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau dengan kata lain variabel Pemasaran *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau.

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.367 ^a	0.135	0.130	0.34932

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

R menunjukkan keeratan hubungan antar variabel Pemasaran *Online* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan R Square menunjukkan kemampuan dari variabel Pemasaran *Online* (X) dalam menerangkan keputusan pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,367, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pemasaran *Online* (X) dengan keputusan pembelian (Y) tergolong sedang atau memiliki pengaruh yang cukup berarti.

Sedangkan nilai R Square sebesar 0,135 (13,5%), artinya kemampuan dari variabel Pemasaran *Online* (X) dalam menerangkan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 13,5%.

PENUTUP

Kesimpulan

secara umum dengan beberapa indikator pemasaran online yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran *online* sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak

mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

Saran.

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih toko *online* agar tidak merugikan konsumen tersebut. Agar terhindar dari penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Dan untuk pemilik toko online agar toko online semakin diminati adalah seperti melakukan promosi mouth of mouth, memasang iklan di media massa, elektronik, dan meningkatkan kualitas produk, waktu pengiriman yang sesuai dengan dijanjikan, harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan, 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Boone, Louise E. dan Kurtz David L. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Buchari, Alma. 2009. *Pengantar Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta, CV. Andi.
- Dewi, Irra Christiyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta, Prestasi Putrakarya.

- Diana, Anastasia dan Tjiptono Fandy. 2007. *E-Business*, Yogyakarta.
- Griffin, W. Ricky. 2004. *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Handyaningrat, Soewarno. 1980. *Pengantar Studi Administrasi dan Manajemen*. Jakarta, PT. Gunung Agung.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta, Media Pressindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta, Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Lamb, W. Charles. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta, Salemba Empat.
- Lind., 2007. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Jakarta, Salemba Empat.
- Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta, Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta, Kencana.
- Silalahi, Ulberth. 1989. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian, Bandung*. CV, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori Dan Aplikasi Edisi Ketujuh Jilid 2*. Jakarta, Erlangga.
- Sutedjo, Budi Dharma Oetomo, 2003. *i-CRM Membina relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta, Andi
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-azas Marketing Adisi 3*. Yogyakarta, Liberty.
- Tantri, Francis. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Terry, G.R. dan Rue, L.W. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta, Prehalindo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CV. Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia.

www.bps.go.id
www.finance.detik.com
www.inet.detik.com