

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DENGAN SISTEM *PRE ORDER* (PO) PADA
TOKO NOEFATA *SHOP* JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

NURIA KHOIROH
NIM. 083144 118

Dosen Pembimbing:

NURUL SETIANINGRUM, S.E., M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2019**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DENGAN SISTEM PRE ORDER (PO) PADA
TOKO NOEFATA *SHOP* JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

NURIA KHOIROH
NIM. 083 144 118

Disetujui Pembimbing



NURUL SETIANINGRUM, S.E, M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DENGAN SISTEM PRE ORDER (PO) PADA
TOKO NOEFATA *SHOP* JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari :

Tanggal : 29 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

Sekretaris



Isnadi, S.S, M.Pd
NIP. 19710610 201411 1 004

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos, M.Si

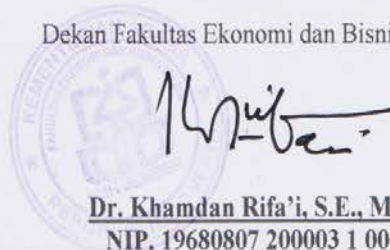


2. Nurul Setianingrum, S.E, M.M



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepada dirimu. (QS. An-Nisa': 29)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qu'an dan Terjemahan* (Bogor: Diponegoro, 2014), 345.

PERSEMBAHAN

Sesungguhnya hanya dengan Kuasa ALLAH SWT dan Ridho-NYA sehingga terselesaikannya karya ini. Tulus ku persembahkan karya ini kepada :

1. Ayahanda Samsul Mu'arif dan Ibunda Anjar Wati tercinta atas curahan kasih sayang, dukungan, nasehat, kesabaran, keikhlasan dalam membimbing dan mendidiku, dan yang selalu dalam sujud – sujud malamnya dengan untaian doa yang tiada pernah terputus untukku. Terima kasih atas semua yang telah diberikan.
2. Kakak-kakak saya Susiani, Lutfatul Wasi'ah dan adik saya Nuriyani Hasanah, serta keluarga saya. Terima kasih untuk dukungan dan doa yang kalian berikan kepadaku atas kelancaran skripsi ini.
3. Seluruh guru-guru MIMA 35 Nurul Ulum Watukebo, Mts. Ma'arif Ambulu dan SMA BIMA Ambulu yang sudah banyak memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
4. Sahabat-sahabat terbaik saya dan saudara-saudara saya, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman K3 Ekonomi Syari'ah seperjuangan angkatan 2014 yang selalu memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim...

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah Segala pujidan syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul “Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem *Pre Order (PO)* pada Toko Noefata *shop* Jember sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di akhirat kelak. Amin. Untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M,M selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu Retna Anggitaningsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik

6. Segenap penguji yaitu bapak Toton Fanshurna, M.E.I., selaku Ketua Sidang, Ibu Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos, M.Si selaku Penguji Utama, Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Penguji Pendamping dan bapak Isnadi, S.S, M.Pd selaku sekretaris.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa apa yang sebelumnya tidak diketahui.
8. Nova Sofiatul Ma'rifah selaku pemilik *Online Noefata shop* Ambulu Jember dan Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain do'a dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan untuk lebih menyempurnakannya tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Jember, Mei 2019

Penulis

ABSTRAK

Nuria Khoiroh, Nurul Setianingrum, S.E., M.M, 2018: Pengaruh Variasi Produk , harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem Pre Order (PO) pada Toko Noefata *Shop* Jember.

Online Shop atau juga belanja via internet adalah satu proses pembelian barang dan jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Tren belanja online mulai banyak diminati oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan transaksi online banyak faktor yang mempengaruhi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seperti variasi produk, harga dan kepercayaan pada toko online tersebut. ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan maka timbulah keputusan pembelian dari setiap konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya mencerminkan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan serta kualitas pelayanan suatu perusahaan sehingga berniat untuk mengkonsumsi prodduk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1) Bagaimana pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember ? 2) Bagaimana pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember ?

Tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) Untuk mendeskripsikan pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember 2) Untuk mendeskripsikan pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian *eksplanasi assosiatif*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Adapun teknik Pengumpulan data menggunakan observasi, angket/kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3). Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adjusted R Square sebesar 97,9% ini berarti kemampuan variabel produk, harga dan kepercayaan terhadap variabel minat beli sebesar 97,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nuria Khoiroh, Nurul Setianingrum, S.E., M.M, 2018: *The Influence of product variation, price and trust on Buying Decision with pre-order system at Noefata shop Jember*

Online *shop* or also shopping via The Internet is one process of buying goods or service from those who sell through the internet. The trend of *online* shopping is becoming increasingly popular with consumers to make ends meet. In conducting *online* transactions there are many factors that influence and encourage consumers to make purchases such as product variations, prices and trust in the *online* store. When consumers get what they want, buying decision from each consumer arises. Buying decisions basically reflect consumer behavior where consumers respond positively to the products offered and the service quality of a company so that they intend to consume these products.

The formulation of the problem in this research was: 1) How was the influence of product variation, price and trust partially on *online* buying decisions with pre-order system at Noefata shop Jember ? 2) How was the influence of product variation, price and trust simultaneously on *online* buying decisions with pre-order system at Noefata shop Jember?

The purpose of this study included: 1) To describe the influence of product variation, price and trust partially on online buying decisions with a pre-order system at Noefata shop Jember. 2) To describe the influence of product variation, price and trust simultaneously on online buying decisions with a pre-order system at Noefata shop Jember.

The approach used at this study was a quantitative approach, with the type of associative explosive research. The sampling technique used was purposive sampling. The technique of collecting data used observation, questionnaires and documentation. The data were analyzed by using research instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis test.

The results of this study concluded that: 1) product variations had a positive and significant affect on buying decisions 2) Price had a positive and significant affect on buying decisions. 3) Trust was not positive and it did not significant affect on buying decisions. Adjusted R square of 97,9% means the ability of product variables, prices and trust in buying decisions variables of 97,9% and the rest explained by other variables was not explained in this study.

Keywords : Product Variation, Price, Trust and Buying Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
1. Variabe Penelitian.....	8
2. Indikator Variabel	9
F. Definisi Operasional	10
G. Asumsi Penelitian	11
H. Hipotesis	12

I. Metode Penelitian	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14
2. Populasi.....	14
3. Sampel	15
4. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data	16
5. Analsis Data.....	18
J. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	29
A. Penelitian Terdahulu	29
B. KajianTeori.....	39
1. Variasi Produk.....	39
2. Harga	41
3. Kepercayaan.....	44
4. Keputusan Pembelian.....	44
5. Jual Beli Sistem <i>Online</i>	51
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data.....	58
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	64
D. Pembahasan	74
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Daftar Konsumen Noefata *shop*
3. Jurnal Penelitian
4. Angket Penelitian
5. Tabulasi
6. Data Hasil SPSS
7. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember
8. Surat Keterangan Selesai Kegiatan Penelitian dari Noefata *shop* Jember
9. Keaslian Tulisan
10. Dokumentasi
11. Biodata Penulis

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.1	Skala <i>Likert</i>	17
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Skala <i>Likert</i>	59
3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
3.5	Nilai Hasil Uji Validitas	62
3.6	Nilai Hasil Uji Reliabilitas X	63
3.7	Nilai Hasil Uji Reliabilitas Y	63
3.8	Hasil Uji Multikolonieritas	65
3.9	Hasil Kolmogorov Smirnov	69
3.10	Hasil Uji Linier Regresi Berganda.....	69
3.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
3.12	Hasil Uji Signifikansi T (Parsial).....	72
3.13	Hasil Uji Signifikansi F (Simultan).....	73

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
1.1	Pengguna Internet Indonesia	3
3.1	Uji Heteroskedastisitas	66
3.2	Uji Normalitas	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dalam kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi modern dan terbukanya jaringan informasi global telah ditandai dengan munculnya internet, yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya perubahan secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui dunia maya. Internet hadir pada tahun 1982 dengan mengadopsi TCP/IP (*transmission control protocol/internet protocol*) yang dapat menghubungkan jaringan ke bagian belahan dunia.²

Layanan internet yang semakin berkembang menciptakan tantangan-tantangan terhadap cara pengaturan transaksi sosial ekonomi. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya usaha *online* yang mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi dari pemasaran *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa

² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2003), 294.

menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung dengan internet, perusahaan sudah dapat memasarkan produk-produknya.³

E-commerce kini merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet.⁴ Selain pemasaran melalui *e-commerce*, penjual online juga memanfaatkan akun media sosial yang dimilikinya. Sebab, jual beli online dengan media sosial (jaringan sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Meskipun tidak menutup kemungkinan apabila pihak *e-commerce* juga memasarkan produknya melalui media sosial. Akun media sosial yang dimaksud adalah media sosial yang bersifat ekspresif, yang meliputi *blog, twitter, facebook, instagram, line, BBM, WA* serta situs jaringan sosial yang lainnya.⁵

Tren belanja *online* merupakan salah satu sarana selektif didalam memenuhi kebutuhan. Semakin maraknya pengguna internet maka semakin banyak pula bisnis yang bisa dilakukan didalamnya sehingga banyak persaingan antar toko *online* semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat

³ Ali Arifin, *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2003), 101.

⁴ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), 25.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Principle of Marketing* (United States of American: Pearson, 2010), 5.

membuat toko *online* dituntut untuk memajukan usahanya dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan usahanya dalam menarik konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain variasi produk, harga dan kepercayaan.⁶

Pada keputusan pembelian melalui *online shop*, sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Variasi produk menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian via *online*. Selain itu, harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selanjutnya faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh

⁶ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 72.

penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Faktor-faktor tersebut sangat berperan dalam melakukan bisnis *online* di toko *online*. *Online shopping* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual dari internet. Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman.

Di desa Ambulu terdapat kurang lebih 18 *online shop*. Salah satunya adalah Noefata *shop*, noefata *shop* merupakan salah satu bentuk *online shop* yang menggunakan media sosial seperti *WhatshAp* dan *Facebook*, sebagai media dalam memasarkan produknya. Noefata *shop* ini berdiri sejak awal tahun 2015. Noefata *shop* adalah toko *online* yang hanya ditujukan pada kaum wanita saja karena Noefata *shop* menjual pakaian wanita yang terdiri dari rok, gamis, celana, jilbab, mukenah, aksesoris dan daster. Noefata *shop* memberikan harga jual sesuai dengan harga yang tertera pada keterangan gambar produk serta harga tersebut sudah dengan harga ongkos kirim wilayah Jember.⁷

Kenapa memilih Noefata *shop* sebagai objek penelitian ini karena noefata sendiri memiliki keunggulan atau kelebihan dari *online shop* lainnya yang ada di Ambulu. Keunggulan Noefata *shop* adalah *online shop* yang dimana harganya lebih terjangkau dari pada *online shop* yang ada di Ambulu. Serta bisa langsung memesan atau *keep* tanpa transfer terlebih dahulu, dan pembayaran dilakukan saat pengambilan barang tersebut. Keunggulan lainnya

⁷ Novha, *Wawancara*, Ambulu 18 September 2018.

adalah terletak pada pengiriman barang, di Noefata *shop* untuk pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer, tanpa menunggu H+1. Varian produknya pun banyak, Serta pelayanannya lebih cepat dan tanggap terhadap konsumen yang masuk. Noefata *shop* ini lokasinya pun mudah dijangkau, sistem penjualan produknya, Noefata *shop* menggunakan sistem *pre order* atau yang sering disebut PO, dimana *pre order* adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu. Serta ada juga barang yang *ready* dirumah.

Jika dilihat dari permasalahan di atas berarti faktor-faktor apa yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk di Noefata *shop* dengan sistem *pre order* secara *online*, dan bagaimana menumbuhkan minat beli yang kemudian mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Dari uraian yang sudah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem *Pre Order (PO)* pada Toko *Online* Noefata *Shop* Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan Pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember ?

2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember ?
4. Apakah ada pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan Pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan Pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan Pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *shop* Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata *Shop* Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, khususnya mengenai Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata Shop Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Peneliti ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan penenerapan strategi *online shop* pada khususnya.

b. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu bahan referensi untuk pengembangan keilmuan dan menjadi motivasi serta inspirasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Almamater IAIN Jember dan Mahasiswa Ekonomi Syari'ah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan serta perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁸ Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁹

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah faktor-faktor keputusan pembelian yang meliputi:

a) Variasi Produk (X_1)

b) Harga (X_2)

c) Kepercayaan (X_3)

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Oleh karena itu, variabel dependen atau terikat bergantung pada variabel independen atau bebas. Umumnya variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama untuk penelitian hubungan antara variabel. Dalam

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 17.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel adalah alat ukur variabel yang berfungsi mendeteksi secara penuh variabel yang diukur.

a. Indikator variabel bebas (faktor-faktor keputusan pembelian) terbatas pada:

1) Indikator Variasi Produk meliputi:

- a) Desain warna
- b) Ukuran
- c) Kemasan
- d) Tampilan

e) Bahan-bahan

2) Indikator Harga meliputi :

- a) Harga Penetrasi
- b) Harga Paritas

3) Indikator Kepercayaan pada meliputi:

- a) Jaminan keamanan
- b) Konsisten
- c) Reputasi

b. Indikator variabel terikat (keputusan pembelian) meliputi:

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Mencari informasi

- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku purnabeli

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan masalah yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁰

Definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul skripsi ini adalah:

1. Variasi Produk

Variasi produk adalah keanekaragaman dari produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan kinerja produk. Variasi produk yang beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

2. Harga

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹²

Harga juga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Press, 2014), 38.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 72.

¹² Tim Penyusun kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 251.

satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.¹³

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dimulai dari identifikasi masalah, analisis lingkungan, mengembangkan alternatif keputusan, memilih alternatif terbaik, implementasi dan monitor pelaksanaan keputusan tersebut.¹⁴

G. Asumsi Penelitian

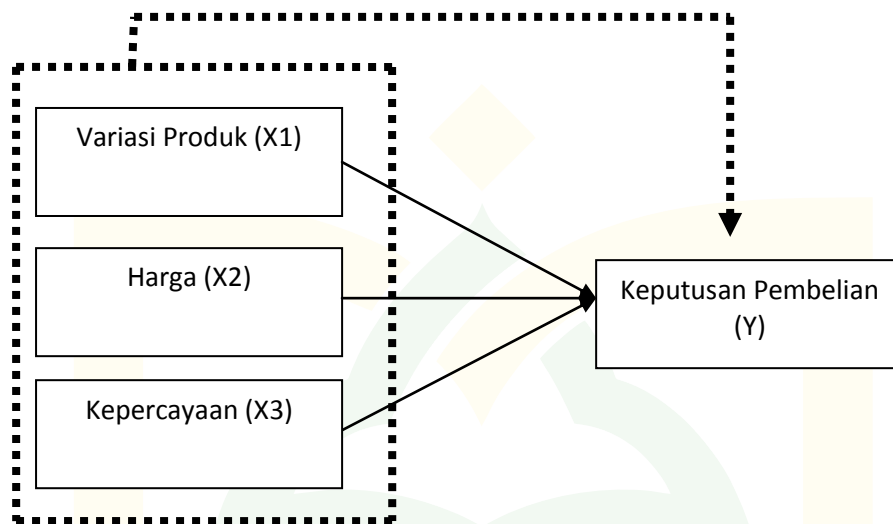
Asumsi peneliti biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.¹⁵ Anggapan dasar paradigma peneliti sebagai berikut:

¹³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 468.

¹⁴ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1997), 78-79.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2017), 62.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————▶ : Parsial (interaksi masing-masing variabel X terhadap variabel Y)

-----▶ : Simultan (interaksi secara bersama-sama variabel X terhadap variabel Y)

H. Hypotesis

Hypotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.¹⁶

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H0 : Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H4 : Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

H0 : Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *Pre Order (PO)* pada toko *online* Noefata shop Jember.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁷ Penelitian kuantitatif lebih dimaksudkan untuk melihat fenomena yang ada, kemudian dibandingkan dengan teori yang dimiliki. Penelitian kuantitatif menggunakan logika eksperimen yaitu dengan cara melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian yang dapat diukur secara kuantitatif

b. Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *eksplanasi asosiatif*, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁸

2. Populasi dan Sampel

a. 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.¹⁹ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen yang

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 8.

¹⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 21.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 117.

pernah berbelanja *online* di Noefata *shop* Jember dan sudah tergabung dalam group *whatsApp* yang berjumlah 130 konsumen.²⁰

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.²¹

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian masyarakat Ambulu sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Noefata *shop*. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{130}{1 + 130(0,05)^2} \\ &= \frac{130}{1.325} \\ &= 98.11 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

²⁰ Dokumentasi. Data Jumlah Konsumen Diambil Dari Group *WhatsApp* Noefata *shop* Jember Bulan September 2018.

²¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : ANDI Offset,2010),186.

N = Populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini, pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sample purposive* secara subyektif.²² Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 98 sampel konsumen yang pernah berbelanja di Noefata *shop* yang berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden yang memiliki salah satu akun pada sosial media seperti *facebook* dan *WhatsApp*.
- 2) Responden yang sudah bergabung pada group *WhatsApp*.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Banyak teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam pengumpulan data penelitian. Teknik pengumpulan data pada prinsipnya berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.²³ Yang mana hal ini untuk mengetahui adanya pengaruh variasi

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2001), 78.

²³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 49.

produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online dengan sistem *pre order (po)* pada toko Noefata shop Jember.

Kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial²⁴.

Tabel 1.1
Skala *likert*

Kode	Keterangan	Skor
SS	(Sangat Setuju)	5
S	(Setuju)	4
KS	(Kurang Setuju)	3
TS	(Tidak Setuju)	2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Data Diolah

b. Metode observasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung tentang kegiatan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁵

Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung di Toko Noefata *shop* Jember. Adapun data-data yang ingin diperoleh melalui metode observasi adalah terkait dengan:

- 1) Letak geografis Noefata *shop* Jember
- 2) Situasi dan kondisi Noefata *shop* Jember

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 93.

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya.²⁶ Adapun yang akan didokumentasikan adalah:

- 1) Sejarah Noefata *shop* Jember..
- 2) Data jumlah konsumen Noefata *shop* Jember.
- 3) Macam-macam produk yang di jual di Noefata *shop* Jember.
- 4) Data-data yang dibutuhkan

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisa data kuantitatif adalah suatu analisis yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka penelitian menggunakan program SPSS sebagai berikut:

²⁶ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Pemasaran* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 163.

a. Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁷

1) Uji Kualitas Data

Penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung bandingkan dengan r

²⁷ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192-193.

tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $Alpha > 0,60$ maka reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.²⁸

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 63.

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai r^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- (3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dari lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran diatas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Tolerance mengukur variabel bebas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang

lain. Prasyarat yang harus di penuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.²⁹

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ yang telah di *studentized*). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal probabli plot, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis

²⁹ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 186.

diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.³⁰

d) Analisis Regresi linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Walaupun secara teoritis bisa digunakan banyak variabel, namun penggunaan lebih dari tujuh variabel independent dianggap tidak efektif. Dalam praktik bisnis, regresi berganda sering banyak digunakan, selain karena banyak variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga karena banyak kasus regresi berganda lebih relevan di gunakan.³¹

Metode analisis linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus dari regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{1,2} : Koefisien Regresi

x₁ : Variasi Produk

³⁰ Ibid, 52.

³¹ Singih Santoso, *SPSS 22 From Exsential to Expert Skill* (Jakarta: Mediakomputindo, 2014), 342.

x_2 : Harga

x_3 : Kepercayaan

e : term of error

e) Uji koefisien Determinasi (R^2)

Didalam regresi linier berganda menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik garis regresi. Dalam hal ini, mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen.³²

Pada intinya nilai koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan dependent dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R square*.³³

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda dapat diperoleh dengan formulasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\beta_0 \sum Y + \beta_1 \sum X_1 Y + \beta_2 \sum X_2 Y - ([\sum Y]^2 / n)}{\sum Y^2 - [(\sum Y)^2 / n]}$$

³²Agus Widarjono, *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 86.

³³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 83.

3) Uji Hipotesis

a) Analisis uji F (Simultan)

Pada regresi linier berganda yaitu regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu, pengujian tidak hanya dilakukan pada koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, namun yang perlu dilakukan secara simultan (bersama-sama), untuk menguji signifikansi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkait dapat dilakukan dengan uji F. Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu.³⁴

Variabel independen yaitu variasi produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3) yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut³⁵:

- (1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
 - (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- (2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :
 - (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

³⁴ Agus Widarjono, *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 88.

³⁵ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 104-106.

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

b) Analisa Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

(a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

(a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

J. Sistematika Pembahasan

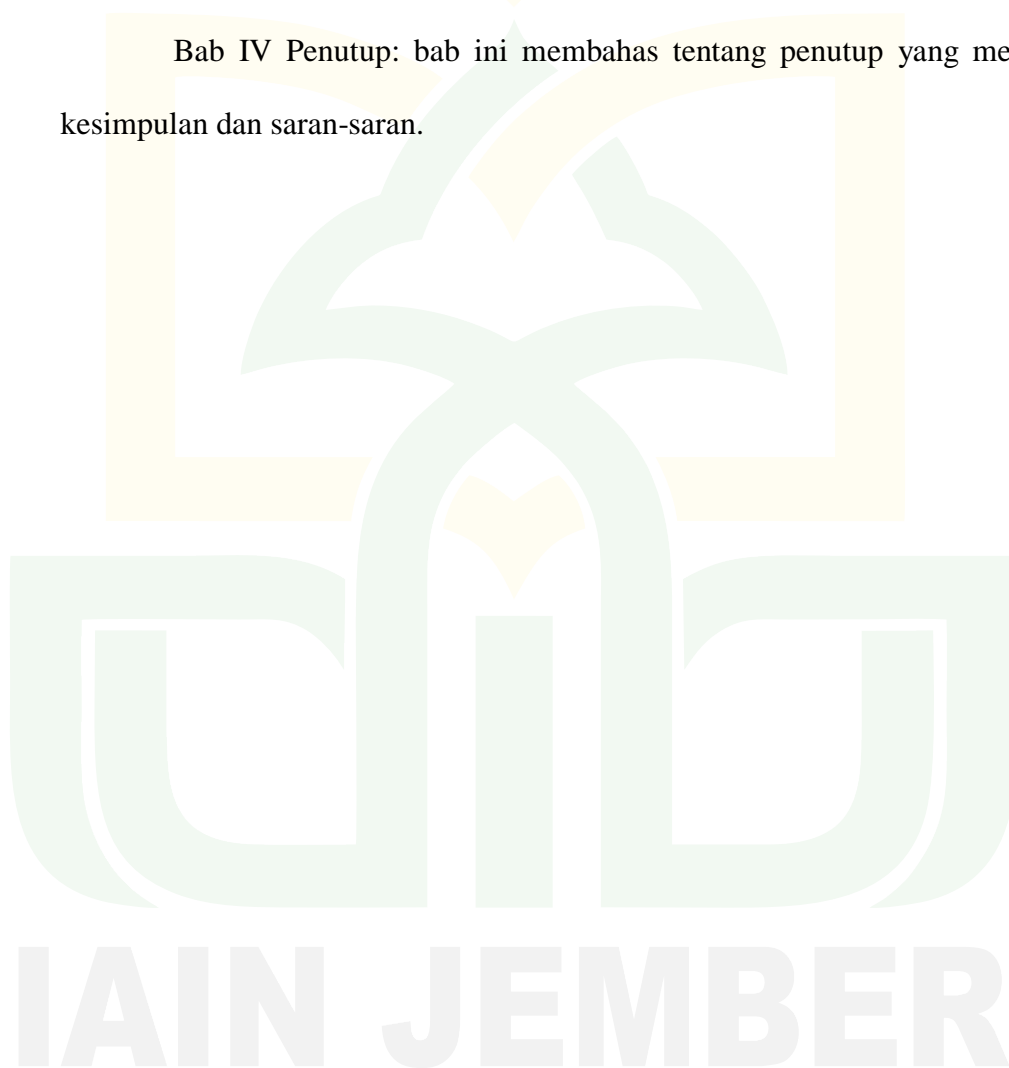
Sesuai dengan segala uraian dalam latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini ditulis dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian.

Bab II Kajian Pustaka: Bab ini membahas tentang kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Penyajian Data dan Analisa Data: bab ini membahas penyajian data dan analisa data yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan penyajian hipotesis dan pembahasan.

Bab IV Penutup: bab ini membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sangat mungkin ditemui bahwa sebelumnya telah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tema atau topik yang serupa, baik penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan atau yang belum dipublikasikan. Dengan melakukan kajian terdahulu maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan penelitian yang hendak dilakukan.

Sebagai bahan perbandingan peneliti menyajikan beberapa judul penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (survey pada *Followers Account Twitter @PertamaxIND* pengguna bahan bakar ramah lingkungan *pertamax series*) oleh Yusuf Romadhon fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.³⁶

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.

³⁶ Yusuf Romadhon, *Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (survey pada Followers Account Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan pertamax series)* (Malang: Universitas Brawijaya, 2014).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta sama-sama terdapat lebih dari satu variabel bebas. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu variabel bebasnya terdiri dari *green marketing* dan *brand image*, sedangkan variabel bebas peneliti terdiri dari variasi produk, harga dan kepercayaan.

2. Pengaruh faktor Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan, oleh Jihan Lutfiya Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera tahun 2014.³⁷

Secara silmutan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan variabel kualitas informasi dan harga. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) sebesar 0.348 menjelaskan bahwa 34,8% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan 65,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun persamaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan rumus Regresi Linier Berganda. Serta sama-sama meneliti tentang tentang keputusan pembelian secara *Online*. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada variabel bebasnya, dimana dalam penelitian terdahulu

³⁷ Jihan Lutfiya, *Pengaruh Faktor Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan* (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2014).

variabel bebasnya meliputi kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan dalam penelitian penelitian ini variabelnya meliputi variasi produk, harga dan kepercayaan.

3. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, oleh Haris Hermawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember, 2015.³⁸

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rumus Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh positif terhadap variabel terikatnya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian yang dimana sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebasnya yang mana pada penelitian menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu variasi produk, harga dan kepercayaan. Yang diteliti juga berbeda dimana penelitian ini meneliti produk roti, sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti produk jilbab.

³⁸ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas dalam Pembelian Roti Ceria di Jember* (Jember: Universitas Muhamadiyah Jember, 2015).

4. Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, oleh Nanda Resmi Prodi Manajemen Universitas Brawijaya, 2015.³⁹

Hasil pengujian bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan kemasan.

Persaman penelitian ini dengan hasil peneliti adalah terdapat pada variabel terikatnya yaitu menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebasnya, penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas dan peneliti menggunakan tiga variabel.

5. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi akan Resiko menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Oleh Mega Usvita fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, 2016.⁴⁰

Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi situs Lazada.co.id dengan jumlah sampel 100 orang, Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*.

³⁹ Nanda Resmi, *Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik* (Malang: Universitas Brawijaya, 2015).

⁴⁰ Mega Usvita, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi akan Resiko menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online* (STIE Pasmaan, 2016).

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan peneliti adalah Sama-sama memiliki tiga variabel bebas (Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi), serta variabel terikatnya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah Terdapat pada variabel bebasnya, penelitian terdahulu variabel bebasnya meliputi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi. Sedangkan variabel bebas yang dilakukan peneliti meliputi variasi produk, harga dan kepercayaan.

6. Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh Amrulloh fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, 2016.⁴¹

Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Maka semakin tinggi kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, serta terdapat variabel bebasnya lebih dari satu. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebasnya, pada peneliti terdapat tiga variabel sedang dalam penelitian ini terdapat dua variabel.

7. Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa

⁴¹ Amrulloh, *pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian motor Honda* (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2016).

S1 IAIN Jember), oleh Dewi Masithah Program Studi Muamalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Jember 2016.⁴²

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Jember). Penelitian menggunakan.

Adapun persamaannya adalah penelitian sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada respondennya serta tempat penelitianya.

8. Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember, oleh Nurul Laili program studi Ekonomi Syari'ah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2017.⁴³

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Dalam menentukan responden peneliti menggunakan metode *sampling* insidental atau teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Hasil Penelitian ini adalah ketiga variabel bebas (kemasan, harga dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (keputusan Pembelian).

⁴² Dewi Masithah, *Pengaruh Harg, Efektifitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa S1 IAIN Jember)* (Jember: IAIN Jember, 2016).

⁴³ Nurul Laili, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2017).

Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, serta sama-sama terdapat tiga variabel. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat dalam variabel bebasnya, dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya meliputi kemasan, harga dan promosi. Sedangkan dalam penelitian peneliti variabel bebasnya meliputi variasi produk, harga dan kepercayaan.

9. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *K-pop* secara *Online*. Oleh Tika Dian Alfatriis fakultas Ekonomi di Universitas Semarang, 2017.⁴⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh K-Pop (Korean Pop) fans (Para pecinta musik K-Pop) yang jumlahnya sangat banyak atau tidak diketahui. Jenis data yang dipakai adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampling adalah non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang pembelian secara *online*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan tiga variabel bebas.

10. Analisis pengaruh citra merk, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mobil Suzuki ertiga

⁴⁴ Tika Dian Alfatriis, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli K-pop secara Online* (Semarang: Universitas Semarang, 2017).

PT. Duta Cemerlang motors semarang), oleh Yuliana Isnawati fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2018.⁴⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif paling besar dan variabel citra merek berpengaruh paling kecil.

Persaman penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebasnya.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yusuf Romadhon, 2014	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Struktur Keputusan Pembelian (survey pada <i>Followers Account Twitter @PertamaxIND</i> pengguna bahan bakar ramah lingkungan pertamax series)	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta sama-sama terdapat lebih dari satu variabel bebas	perbedaannya adalah penelitian terdahulu variabel bebasnya terdiri dari <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> , sedangkan variabel bebas peneliti terdiri dari variasi produk, harga dan kepercayaan.
2.	Jihan Lutfiya, 2014	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap	Sama-sama menggunakan metode	Terdapat pada variabel bebasnya, dimana dalam

⁴⁵ Yuliana Isnawati, *Analisis pengaruh citra merk, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mobil Suzuki ertiga PT. Duta Cemerlang motors semarang)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

		Keputusan Pembelian pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan	kuantitatif dengan rumus linier berganda, serta sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian secara online	penelitian terdahulu variabel bebasnya meliputi kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan dalam penelitian ini variabelnya meliputi variasi produk, harga dan kepercayaan.
3.	Haris Hermawan, 2015	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas dalam Pembelian Roti Ceria di Jember,	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian yang dimana sebagai variabel terikatnya.	perbedaannya adalah variabel bebasnya yang mana pada penelitian menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu variasi produk, harga dan kepercayaan.
4.	Nanda Resmi, 2015	Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Persamaan penelitian ini dengan hasil peneliti adalah terdapat pada variabel terikatnya yaitu menggunakan keputusan pembelian	perbedaannya terdapat pada variabel bebasnya, penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas dan peneliti menggunakan tiga variabel
5.	Mega Usvita, 2016	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi akan Resiko menggunakan <i>E-commerce</i>	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan peneliti adalah Sama-sama memiliki	perbedaannya adalah Terdapat pada variabel bebasnya. Penelitian terdahulu variabel bebasnya meliputi

		terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	tigavariabel bebas (Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi), serta variabel terikatnya keputusan pembelian.	Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi. Sedangkan variabel bebas yang dilakukan peneliti meliputi variasi produk, harga dan kepercayaan.
6.	Amrulloh, 2016	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda montor Honda	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, serta terdapat variabel bebasnya lebih dari satu	perbedaanya terdapat pada variabel bebasnya, pada peneliti terdapat tiga variabel sedang dalam penelitian ini terdapat dua variabel.
7.	Dewi Masithah, 2016.	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Jember)	Sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online	Perbedaanya adalah terdapat pasa respondennya dan tempat penelitiannya.
8.	Nurul Laili, 2017	Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, serta sama-sama terdapat tiga variabel bebas	Dalam penelitian terdahulu variabel bebasnya meliputi, kemasan, harga dan promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti meliputi variasi produk, harga dan kepercayaan

9.	Tika Dian Alfatri, 2017	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli <i>K-pop</i> secara <i>Online</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang pembelian secara <i>online</i> .	perbedaannya adalah penelitian menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan tiga variabel bebas.
10.	Yuliana Isnawati, 2018	Analisis pengaruh citra merk, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mobil Suzuki ertiga PT. Duta Cemerlang motors semarang),	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya	perbedaannya terdapat pada variabel bebasnya.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terdapat pada variabel terikatnya, metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif serta dalam pengumpulan data melakukan penyebaran angket. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebasnya dimana penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan lebih dari tiga variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel bebasnya. Serta penelitian terdahulu dalam penentuan sampel menggunakan *non Probability sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *sampling purposive*.

B. Kajian teori

1. Variasi Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, ukuran, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁶

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi bertujuan memuaskan keinginan.

Variasi adalah rangkaian yang dapat berkembang secara kontinyu untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa adanya satu ketergantungan pada satu macam produk. Variasi produk merupakan sebagai unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, merek, penampilan atau ciri lain.⁴⁷ Variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk. Jadi variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 139.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 72.

konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.⁴⁸ Jenis-jenis Variasi Produk dapat dibedakan menjadi enam yaitu:⁴⁹

a. Desain warna

Masalah desain warna sari suatu produk harus diperhatikan oleh manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit mulai mempersoalkan desain warna suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain warna adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan.

b. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah produk karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap size yang lebih besar mempunyai biaya perunit lebih tinggi daripada size yang lebih kecil.

c. Kemasan

Kemasan merupakan aktivitas yang merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan dan lain sebagainya.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 97.

⁴⁹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 61

Pembelian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

d. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penampilan dalam sebuah produk merupakan suatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti kecerahan tampilan produk, transparansi yang menggambarkan produk dan kekaburan atau ketepatan.

e. Bahan-bahan

Perusahaan menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk, hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut bahan utamaa untuk membuat produk. Konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sejenis yang telah dipasarkan.

2. Harga

Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.⁵⁰

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Dalam perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Sedangkan bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, variasi produk, nilai dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*. Begitu juga dalam perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih sebab perusahaan mendapatkan uang hanya melalui harga yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang dijualnya.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 471-472.

Harga yang ditetapkan pada produk atau jasa seringkali menimbulkan penawaran dan permintaan, sehingga proses penetapan harga menjadi penting bagi perusahaan produk atau jasa untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Sedangkan faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi, harga pesaing serta faktor lingkungan.⁵¹ Adapun tipe-tipe harga yang kerap kali menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang atau jasa, yaitu:⁵²

a. Harga Penetrasi

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Tujuannya untuk menciptakan permintaan primer dan mendapatkan pelanggan baru.

b. Harga Paritas

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati harga pesaing. Sebab perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing. Tujuannya adalah menyamai harga pesaing.

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 355.

⁵² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 481-482.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang di yakinkan akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang di harapkan.⁵³ Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan:

a. Reputasi

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.

b. Kebijakan Informasi

Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

c. Kebijakan Jaminan

Kebijakan jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak.

4. Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pada dasarnya memilih alternatif terbaik dari serangkaian alternatif keputusan. Proses pengambilan keputusan dimulai dari identifikasi masalah, analisis lingkungan, mengembangkan

⁵³ Marchrani Rinandha, *Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Montor Yamaha di Minahasa* (Jurnal EMBA, FE Universitas Sam Ratulangi , Manado, 2013).

alternatif keputusan, memilih alternatif terbaik, implementasi dan monitor pelaksanaan tersebut.⁵⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, tujuan konsumen ketika membeli suatu produk adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau produk untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. Batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau produk, maka akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain, sepanjang dia memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengonsumsi barang yang diinginkan. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi pada setiap manusia hampir sama, yaitu:

a. Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan merupakan penentu paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia.

2) Sub-budaya

Budaya yaitu bahwa setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi

⁵⁴ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1997), 78-79.

khusus bagi anggota-anggotanya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku berbelanja konsumen.⁵⁵

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para naggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar seing kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁵⁶

3) Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa system kasta dan yang lebih sering adahal stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok Acuan (Referensi)

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku manusia. Kelompok referensi kecil antara lain: lingkungan tetangga, perkumpulan agama dan lain-lain.

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), 165.

⁵⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 114.

2) Keluarga

Pengaruh orang tua pada perilaku pembeli masih dominan. Keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari kedua orang tua seseorang mendapatkan orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi.⁵⁷

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing para membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.⁵⁸

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

⁵⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 39.

⁵⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.⁵⁹

3) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.

4) Gaya hidup

Gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk dari pada tingkat sosial dan kepribadian. Karena itu, gaya hidup merupakan penentu utama dalam proses konsumsi. Gaya hidup seringkali dimanfaatkan oleh produsen berkenaan dengan bidang kehidupan konsumen tertentu.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologis

Ketika seseorang membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi:

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari sesuatu yang diinginkan.⁶⁰

⁵⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 118.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 172.

2) Persepsi

Proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

3) Pembelajaran

Terkait erat dengan pengalaman dan keyakinan, konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tertentu dengan sebuah produk.⁶¹

4) Keyakinan dan sikap

Merupakan perpaduan antara pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang suatu objek. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian meliputi:⁶²

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

b. Mencari Informasi

Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi.

Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta

⁶¹ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 62.

⁶² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 104-105.

harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak, konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

5. Jual Beli Sistem *Online*

a. Pengertian Jual Beli Sistem Online

Kehadiran internet ditengah-tengah masyarakat sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi yang semakin memberikan warna yang bebrbeda pada sistem perdagangan dunia tidak terkecuali di Indonesia. Suatu sistem perdagangan yang sepenuhnya dilakukan melalui media elektronik yaitu internet, yang pada dasarnya sama dengan transaksi perdagangan yang dilakukan secara konvensional termasuk didalamnya adalah perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Hanya saja perbedaan diantara keduanya terletak media yang digunakan. Oleh karena itu, keabsahan perjanjian jual beli dalam transaksi *e-commerce* harus memenuhi semua unsur yang sudah ditentukan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1320 yang berbunyi: untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat yaitu, 1) sepakat mereka yang mengikat dirinya, 2) kecakapan untuk membuat suatu perikatan, 3) suatu hal tertentu, 4) suatu sebab yang halal.⁶³

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economis* atau perekonomian digital. Makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet. Misalnya semakin banyak

⁶³ R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 339.

mengandalkan jual beli sistem online (*e-commerce*) sebagai media transaksi.⁶⁴

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet, jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

e-commerce juga dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, penyedia layanan dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.⁶⁵

Jual beli sistem online (*e-commerce*) berarti melakukan transaksi perusahaan atau perdagangan secara elektronik, yang mana transaksi bisnis tidak lagi dilakukan secara tatap muka akan tetapi cukup melalui layar komputer yang terkoneksi global dan segala sesuatunya menjadi mudah untuk disesuaikan. Tren bisnis secara elektronik ini menunjukkan suatu kenyataan bahwa kegiatan bisnis pada zaman ini telah mengalami perubahan yang sangat drastis berbanding beberapa tahun yang lalu. Hal ini disebabkan adanya perubahan yang cepat dalam teknologi informasi yang berbasis komputer.⁶⁶

⁶⁴ Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-commerce* (Yogyakarta: Andi, 2001), 11-12.

⁶⁵ Abdul Halim Barakatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 10.

⁶⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004), 278.

Beberapa kalangan akademis sepakat mendefinisikan *e-commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme barang, jasa, informasi dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital.⁶⁷

Dari berbagai definisi-definisi tersebut terdapat kesamaan.

Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Terjadinya transaksi antara dua pihak
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme barang.

b. Ruang Lingkup *E-Commerce*

Perkembangan dunia bisnis dalam perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli.

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut internet.

⁶⁷ Indrajid, *E-Commerce* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 1-2.

Segmentasi atau ruang lingkup *e-commerce* meliputi 3 sisi sebagai berikut:⁶⁸

1) *Business to business*

Business to business merupakan suatu komunikasi bisnis antara pelaku bisnis yang dilakukan secara rutin dalam kapasitas dan volume yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam lingkup ini ditunjukkan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.⁶⁹

Karakteristik yang umum akan segmentasi bisnis ke bisnis antara lain:

- a) Rekan berdagang yang saling mengetahui dan diantara keduanya sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi masih berlangsung diantara mereka dan dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan karena mereka sudah saling mengenal satu sama lain.
- b) Pertukaran yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkala format data yang telah disepakati. Jadi layanan yang digunakan anatar kedua sistem sama dan menggunakan standar yang sama juga.
- c) Salah satu pelaku tidak perlu menunggu rekan mereka untuk mengirim data.

⁶⁸ Panggih P. Dwi Atmojo, *Internet Untuk Bisnis 1* (Yogyakarta: Dirkomnet Training, 202), 6.

⁶⁹ Abdul Halim Barakatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesi*, 18.

d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer* (kawan ke kawan) dimana proses integrasi dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.⁷⁰

2) *Business to Consumers*

Business to consumers (bisnis ke konsumen) dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Karakteristik segmentasi bisnis ke bisnis di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Terbuka untuk umum dan informasi disebarakan untuk umum pula.
- b) Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang.
- c) Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan konsumen.
- d) Sering dilakukan pendekatan client-server, dimana konsumen dipihak client menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (*business prosedur*) berada pada pihak server.⁷¹

3) *Consumers to consumers*

Consumers to consumers (konsumen ke konsumen) merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antara

⁷⁰ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), 5.

⁷¹ Ibid, 5.

konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsiumen ke konsumen yang memerlukan transaksi internet yang telah dijadikan sebagai sarana tukar menukan tentang produk, baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antara konsumen juga dapat membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat tersebar luas melalui komunitas tersebut. Internet telah memberikan posisi tawar yang tinggi kepada konsumen terhadap perusahaan, dengan demikian maka dapat menuntut pelayanan perusahaan menjadi lebih baik.⁷²



⁷² Panggih P. Dwi Atmojo, *Internet Untuk Bisnis 1* (Yogyakarta: Dirkomnet Training, 2002), 7.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Toko *online* sudah banyak yang berdiri di sekitar kita dan sudah sering kita jumpai seseorang melakukan belanja *online* pada toko *online* yang mereka pilih dengan pertimbangan melalui informasi yang telah mereka dapatkan. Hal ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan jaringan internet yang telah meluas sehingga dapat memudahkan semua orang membangun toko *online* dan mengundang ketertarikan para calon-calon konsumen *online* untuk melakukan belanja *online* dimana saja dan kapan saja konsumen inginkan. Salah satu toko *online* yang telah berdiri yaitu toko *online* “Noefata shop”. Nama Noefata adalah nama yang diambil dari nama pemilik toko. Noefata shop merupakan salah satu *online shop* yang mempromosikan produknya melalui media sosial *whatsapp* dan facebook. *Online shop* ini berdiri pada tanggal 12 Februari 2015. Pemilik dari akun *online shop* ini bernama Nova Sofiatul Ma’rifah yang berdomisili di Ambulu-Jember. Nama Noefata tersebut diambil dari nama pemilik dan nama pasangannya. Awalnya *online shop* ini berawal dari ketertarikan pemilik terhadap membuat suatu bisnis yang dipromosikan di sosial media. Awalnya menjual jilbab rawis yang diproduksi sendiri, kemudian hampir satu tahun lebih mencoba mulai menjual segala pakaian.⁷³

⁷³ Novha, *Wawancara*, Ambulu 18 September 2018.

Noefata *shop* selalu menekankan akan segi menjual kualitas produk yang baik dan terjamin agar konsumen dan *reseller* merasa terpuaskan atas produk yang dijual. Noefata *shop* menyediakan produk pakaian wanita, yang harganya mulai dari Rp. 18.000,- sampai Rp. 350.000,- Noefata *shop* ini memberikaan kemudahan berbelanja dengan memberikan informasi tentang bagaimana tata cara pemesanan dan pembayaran barang. Cara konsumen untuk memesan atau menghubungi melalui sosial media, *facebook* dan *whatsApp*. Noefata *shop* ini salah satu kelebihanannya bisa langsung *keep* atau memesan tanpa transfer terlebih dahulu, langsung bayar waktu barang diambil. Jadi ketika ada konsumen yang belum pernah membeli di Noefata *shop*, boleh *keep* atau memesan barang terlebih dahulu tanpa mentransfer uang terlebih dahulu.

Lokasi Noefata *shop* terletak di Gang IV RT/RW 003/010 Dusun Kauman Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Jember. Lokasi tersebut berada di daerah sekitar pasar Ambulu.

B. Penyajian Data

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai variasi produk, harga dan kepercayaan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada *Online shop* Jember.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan , gejala suatu kelompok tertentu. Instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan berupa 14 butir pernyataan untuk variabel X dan 9 butir pernyataan untuk variabel Y. Jadi jumlah keseluruhan pernyataan berjumlah 23 pernyataan. Kuesioner atau angket yang disebarkan pada responden (konsumen) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Online Shop* Jember.

Penelitian ini memberikan alternatif jawaban kepada responden atau konsumen, maka penelitian menggunakan skala *likert* yang memiliki skor 1-5, bobot jawabannya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala *likert*

Kode	Keterangan	Skor
SS	(Sangat Setuju)	5
S	(Setuju)	4
KS	(Kurang Setuju)	3
TS	(Tidak Setuju)	2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Data Diolah

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin

Responden yang telah diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 98 responden atau konsumen. Uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	98
Jumlah	98

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 98 orang. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen Noefata *shop* adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan dari data 98 responden atau konsumen. Maka uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah
SD	5
SMP	12
SMA	23
S1/D3	57
Total	98

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa konsumen Noefata *shop* Ambulu Jember yang berlatar belakang pendidikan SD adalah sebanyak 5 orang, konsumen yang berlatar belakang pendidikan pendidikan SMP adalah sebanyak 12 orang, dan SMA sebanyak 23 orang, sedangkan konsumen yang berlatar belakang pendidikan pendidikan hingga jenjang D3/S1 adalah sebanyak 57 orang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Noefata *shop* Ambulu Jember terbanyak berasal dari lulusan D3/S1 dengan jumlah 57 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari data 98 konsumen. Maka uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar / Mahasiswa	61
Wiraswasta	10
Ibu Rumah Tangga	11
Lainnya	16
Total	98

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa 61 orang diantaranya merupakan pelajar/ mahasiswa, 10 orang merupakan wirswasta, 11 orang merupakan Ibu rumah tangga, 16 orang merupakan orang yang mempunyai pekerjaan dalam kategori lainnya .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Noefata *shop* Ambulu Jember merupakan konsumen yang berlatar belakang pekerjaan pelajar yaitu sebanyak 61 orang.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 22 dengan kriteria, Jika koefisien

korelasi *product moment* > r-tabel (5% ; 98-2) atau r tabel sebesar 0,198, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya koefisien korelasi *product moment* < r-tabel (5% ; 98-2) atau r tabel sebesar 0,198 maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai hasil uji validitas instrument penelitian disajikan dalam table berikut ini :

Tabel 3.5
Nilai Hasil Uji Validitas X

Uji Validitas Variabel X			
Pernyataan	<i>R hitung</i>	R-tabel	Keterangan
VP_1	0,390	0,198	Valid
VP_2	0,562	0,198	Valid
VP_3	0,417	0,198	Valid
VP_4	0,340	0,198	Valid
VP_5	0,596	0,198	Valid
H_1	0,597	0,198	Valid
H_2	0,486	0,198	Valid
H_3	0,512	0,198	Valid
H_4	0,524	0,198	Valid
H_5	0,440	0,198	Valid
KP_1	0,342	0,198	Valid
KP_2	0,554	0,198	Valid
KP_3	0,332	0,198	Valid
KP_4	0,332	0,198	Valid
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,379	0,198	Valid
Y2	0,254	0,198	Valid
Y3	0,385	0,198	Valid
Y4	0,274	0,198	Valid
Y5	0,355	0,198	Valid
Y6	0,272	0,198	Valid
Y7	0,325	0,198	Valid
Y8	0,480	0,198	Valid
Y9	0,480	0,198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa uji validitas di katakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* > r-tabel yakni sebesar 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 23 butir pernyataan diatas adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Program SPSS 22.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable bila koefisien reliabilitas > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	14

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien reliabilitas $0,705 > 0,60$, maka instrument variasi produk, harga dan kepercayaan dinyatakan reliable.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	9

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien reliabilitas $0,753 > 0,60$, maka instrument keputusan pembelian dinyatakan reliable.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik, maka harus terbatas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolonieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortognal. Variabel ortognal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* atau lawannya
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran di atas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas

lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3.8
Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.001	.767		-1.305	.197		
X1	1.023	.050	.568	20.476	.000	.461	2.168
X2	.834	.051	.510	16.286	.000	.361	2.768
X3	-.022	.058	-.011	-.372	.711	.435	2.298

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS versi 22.0

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan variabel independen (variasi produk, harga dan kepercayaan) memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari data residual data observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model

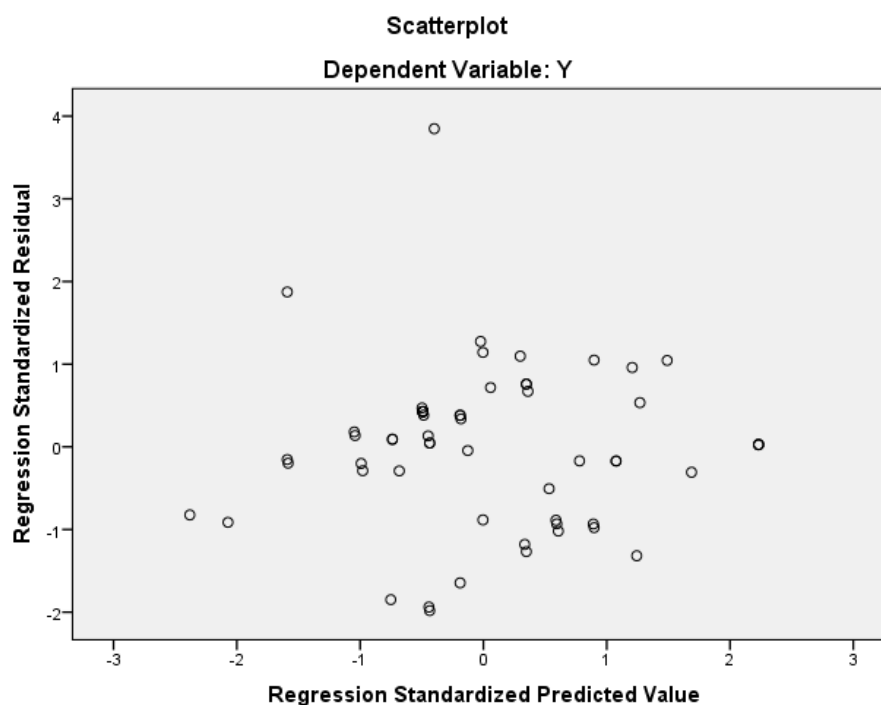
regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah menggunakan *grafik scatterplot*, yaitu jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 22.0:

Gambar 3.1

Uji Heteroskedaastisitas



Sumber : Data diolah SPSS

Dari grafik *scatterplots* di atas terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 (nol). oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik *scatterplot* dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

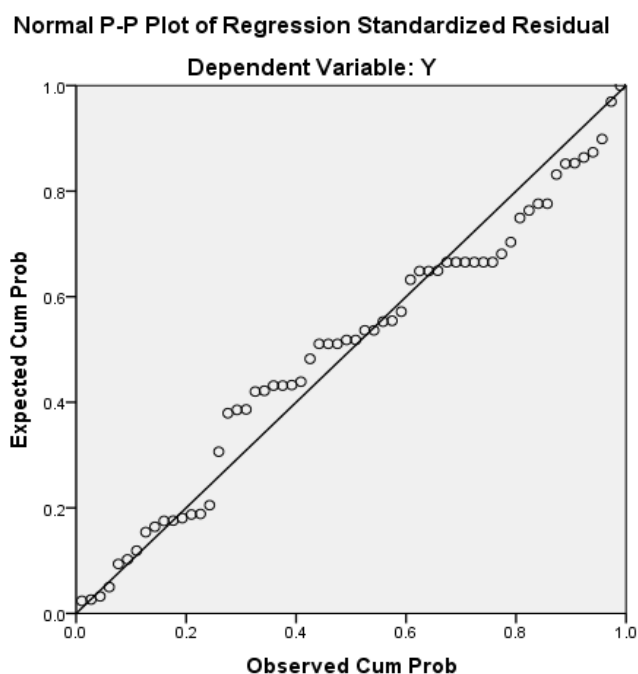
c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak maka dapat disimpulkan bahwa statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal data tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 22.0:

IAIN JEMBER

Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penyebaran data-data yang ada pada variabel (menggambarkan garis regresi), karena titik-titik terletak mendekati atau sekitar garis lurus, atau dengan kata lain apabila bulatan kecil tersebut menyebar mengikuti garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

Selain menggunakan grafik normal *plot*, pengujian normalitas didukung dengan analisis statistik menggunakan uji statistik *non parametrik kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Berikut ini adalah uji statistik *non-parametrik* K-S:

Tabel 3.9
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06230527
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.165
	Negative	-.269
Test Statistic		.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah SPSS versi 22.0

Dari tabel diatas memperlihatkan nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,000, bearti $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau data berdistribusi normal.

d. Analisis regresi Berganda

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analis regresi linier berganda. Analisis regresi linier bergnada merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 3.10

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.001	.767		-1.305	.197		
X1	1.023	.050	.568	20.476	.000	.461	2.168

X2	.834	.051	.510	16.286	.000	.361	2.768
X3	-.022	.058	-.011	-.372	.711	.435	2.298

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1,001 dan nilai koefisien regresi 1,023 untuk variabel variasi produk (X1), nilai koefisien regresi 0,834 untuk variabel harga (X2) dan nilai koefisien regresi -,022 untuk variabel kepercayaan (X3). Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,001 + 1,023X_1 + 0,834X_2 + -,022X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar -1,001 menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen (variasi produk, harga dan kepercayaan) tidak berubah atau tetap, maka arah perubahan nilai variabel dependen menurun atau negatif (keputusan pembelian) sebesar -1,001.
- 2) Nilai β_1 sebesar 1,023, berarti jika terjadi kenaikan 1 poin pada nilai variasi produk maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 1,023. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- 3) Nilai β_2 sebesar 0,834, berarti jika terjadi kenaikan 1 poin pada nilai harga maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,834. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

- 4) Nilai β_3 sebesar -0,022, berarti jika terjadi kenaikan 1 poin pada nilai harga maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar -0,022. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah negatif.

e. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 3.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	.980	.979	.493	2.216

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,979. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variasi produk, harga dan kepercayaan sebesar 97%. Sedangkan sisanya (100% - 97% = 3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS verssi 22.0:

Tabel 3.12
Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.001	.767		-1.305	.197
X1	1.023	.050	.568	20.476	.000
X2	.834	.051	.510	16.286	.000
X3	-.022	.058	-.011	-.372	.711

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan uji T diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dari tabel t diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel variasi produk sebesar 20,476 dengan t_{tabel} 1,667 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($20,476 > 1,667$). sedangkan signifikansi yang dihasilkan variabel variasi produk sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat simpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari tabel diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 16,286 dengan t_{tabel} sebesar 1,667 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16,286 > 1,667$). Sedangkan signifikansi yang dihasilkan variabel harga sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat

dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Dari tabel t diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar $-,372$ dengan t_{tabel} sebesar $1,667$ maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-,372 < 1,667$). Sedangkan signifikansi yang dihasilkan variabel kepercayaan sebesar $0,711$. Karena $0,711 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis Uji F (Simultan)

Analisis Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 22.0:

Tabel 3.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	673.218	3	224.406	921.866	.000 ^b
Residual	13.632	56	.243		
Total	686.850	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar $921,866$ dimana f_{tabel} $2,70$ ($5,351 < 2,70$) dengan signifikan

0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop* Jember.

D. Pembahasan

1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

a. Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah keanekaragaman dari produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan kinerja produk. Variasi produk yang beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁴

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variasi produk sebesar 20,476, dan $20,476 < t_{tabel}$ 1,667. Dengan signifikansi yang dihasilkan untuk variabel variasi produk adalah 0,000, Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada Noefata *shop* Jember secara signifikan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

⁷⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 72.

online dengan sistem *pre order (po)* pada toko Noefata *shop* jember secara signifikan ditolak.

b. Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.⁷⁵

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} harga sebesar 1,286, dan $16,286 > t_{tabel}$ 1,667. Dengan signifikansi yang dihasilkan untuk variabel variasi produk adalah 0,000, Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada Noefata *shop* Jember secara signifikan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada Noefata *shop* Jember secara signifikan ditolak.

c. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

⁷⁵ Tim Penyusun kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 251.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} harga sebesar $-0,372$, dan t_{tabel} $1,667$. Signifikansi yang dihasilkan untuk variabel variasi produk adalah $0,711$, Karena nilai signifikansinya lebih dari $0,05$, maka H_a yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada Noefata *shop* Jember secara signifikan ditolak. Seangkan H_o yang berbunyi ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada Noefata *shop* Jember secara signifikan diterima.

2. Analisis dan Interpretasi secara Simultan

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji f dapat dilihat variasi, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan dengan SPSS versi 22.0. Dimana f_{hitung} sebesar $5,351$ dan signifikan sebesar $0,005$, karena $0,005$ kurang dari $0,05$ maka H_a berbunyi bahwa ada pengaruh secara simultan antara variasi produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (PO)* pada Noefata *shop* Jember secara signifikan diterima.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (po)* pada toko Noefata *shop* Jember, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T (parsial) nilai signifikansi variabel variasi produk sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,05 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel variasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (po)* pada Noefata *shop* Jember. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,711 dimana lebih besar dari 0,05 ($0,711 > 0,05$), maka variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan sistem *pre order (po)* pada Noefata *shop* Jember.
2. Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) nilai signifikansi variabel variasi produk, harga dan kepercayaan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variasi produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan sistem *pre order (po)* pada Noefata *shop* Jember.

B. Saran

1. Bagi toko Noefata *shop* dalam menarik keputusan pembelian konsumen melalui *online Whatsapp, facebook* dan *Instagram* diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen serta selalu meningkatkan variasi produk, kepercayaan dan selalu mengevaluasi harga produk diberikan kepada konsumen agar minat pembelian pada toko Noefata *shop* selalu mengalami kenaikan.
2. Bagi toko Noefata *shop* dalam menarik keputusan pembelian konsumen hendaknya mempertahankan dan meningkatkan unsur variasi produk yang disediakan agar konsumen tidak jenuh memilih produk di setiap memenuhi kebutuhannya. Serta lebih menambah koleksi produk tidak hanya dikhususkan kepada wanita saja melainkan produk pria juga.
3. Bagi toko Noefata *shop* dalam menarik keputusan pembelian konsumen mungkin bisa memberikan diskon atau penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen akan mengambil proses keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. , *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Atmojo, Panggih P. Dwi. 2006. *Internet Untuk Bisnis 1*. Yogyakarta: Dirkomnet Training.
- Badriyah, Syarifudin. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Paris*. Jember: STAIN Jember.
- Barakatullah , Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Mamduh M. 1997. *Manajemen*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Indrajit. 2005. *E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lalili, Nurul. 2017. *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember.

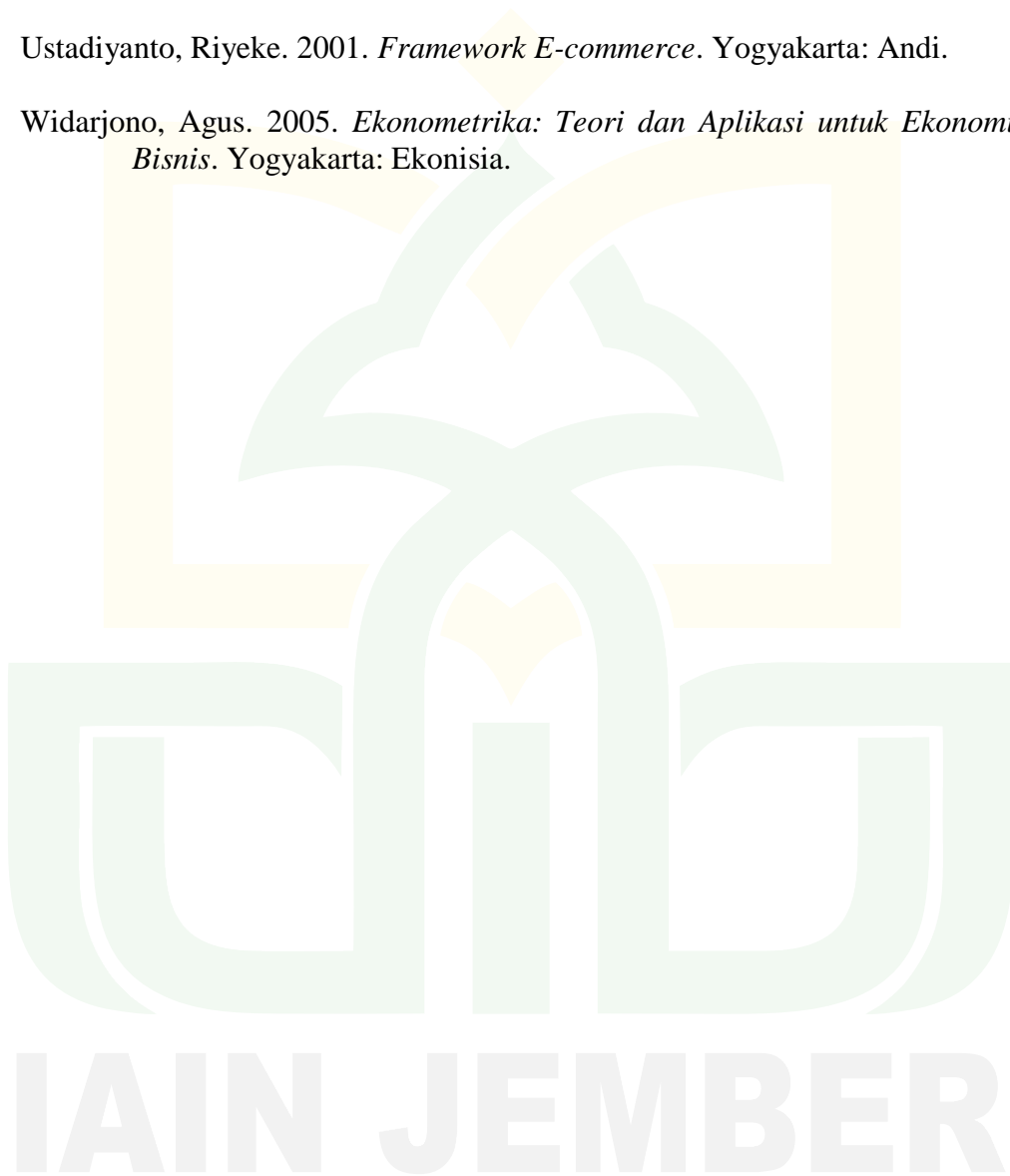
- Lutfiya, Jihan. 2014. *Pengaruh Faktor Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Masithah, Dewi. 2016. *Pengaruh Harg, Efektifitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa S1 IAIN Jember)*. Jember: IAIN Jember.
- Pranoto, Fajar Chandra. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggung” . Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purbo, Onno W dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal E-commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta:Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2014. *SPSS 22 From Exsential to Expert Skill*. Jakarta: Mediakomputindo.
- Subekti, R dan R. Tjitrosudibio. 2003. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudrajad, Gilang. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Tim Penyusun kamus Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Press.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Ummah, Nur Nafisatul. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara Online pada Mahasiswa Prodi Muamalah IAIN Jember tahun 2015*. Jember: IAIN Jember.

Ustadiyanto, Riyeke. 2001. *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi.

Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dengan sistem <i>Pre Order (PO)</i> pada toko <i>online</i> Noefata Shop Jember	a. Variasi produk (X1)	1. Desain Warna 2. Ukuran 3. Kemasan 4. Tampilan	1. Data Primer: Konsumen yang pernah berbelanja pada Noefata <i>shop</i> Jember	1. Pendekatan penelitian ini menggunakan Kuantitatif 2. Jenis Penelitian: <i>Eksplanasi assosiatif</i> 3. Metode Pengumpulan Data: a. Angket (Kuesioner) b. Observasi c. Dokumentasi	1. Bagaimana pengaruh Variasi Produk, harga dan kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> dengan sistem <i>Pre Order (PO)</i> pada toko <i>Online</i> Noefata shop Jember? 2. Bagaimana pengaruh variasi produk, Harga dan kepercayaan secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> dengan sistem <i>Pre Order (PO)</i> pada toko <i>Online</i> Noefata shop Jember?
	b. Harga (X2)	1. Harga Penetrasi 2. Harga Paritas			
	c. Kepercayaan (X2)	1. Kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual 2. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi	2. Data Sekunder: a. Kepustakaan b. Jurnal-jurnal c. Website d. Dokumentasi		
	d. Keputusan pembelian (Y)	1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purnabeli	4. Teknik Analisis Data: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik d. Regresi Linier Berganda		

Daftar Konsumen Pembeli Noefata *shop* Jember

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Sofiatul	Pelajar
2.	Lisa Umi Nur Jannah	Mahasiswa
3.	Febri Tri Santika	Pelajar
4.	Binti Zulaikha	Pelajar
5.	Bunga Mawadatul M	Pelajar
6.	Wardatul Malikhah	Mahasiswa
7.	Uluniati	Mahasiswa
8.	Intan Silmi	Mahasiswa
9.	Winarti Ningsih	Mahasiswa
10.	Imroatul	Wiraswasta
11.	Niken Rahmawatis	Mahasiswa
12.	Dewi Khoirun	Mahasiswa
13.	Karin	Mahasiswa
14.	Siska Nur M	Mahasiswa
15.	Shima	Mahasiswa
16.	Salsabila	Pelajar
17.	Dewi kartika	Pelajar
18.	Puput Ike	Mahasiswa
19.	Chuzainatul	Mahasiswa
20.	Galuh	Mahasiswa
21.	Faradilla	Mahasiswa

22.	Wulandari	Mahasiswa
23.	Umi Laila	Pelajar
24.	Kartika	Pelajar
25.	Siti lailatus sa'adah	Pelajar
26.	Delin	Pelajar
27.	Vitha Laili	Pelajar
28.	Hanifatul fitriyah	Pelajar
29.	Ningrum fadila	Pelajar
30.	Kiki Amalia	Mahasiswa
31.	Nayla Rohmah	Pelajar
32.	Naya umi	Pelajar
33.	Arini Maftukhah	Pelajar
34.	Rifda Nailil Muna	Mahasiswa
35.	Eva Wahyuni	Mahasiswa
36.	Utari Damayanti	Mahasiswa
37.	Cinta Amalia	Pelajar
38.	Ummul Jannah	Pelajar
39.	Hilda Nihyatul M	Pelajar
40.	Siti lailun	Mahasiswa
41.	Dewi Maharani	Pelajar
42.	Dita Wulandari	Pelajar
43.	Silvia Arisanti	Pelajar
44.	Margareta	Mahasiswa
45.	Fitrotul Janah	Mahasiswa
46.	Dwi magfiroh	Pelajar

47.	Eni Fadilah	Pelajar
48.	Inggit Retno	Pelajar
49.	Lailun Amalia	Mahasiswa
50.	Novita Sari	Pelajar
51.	Risky Ridhowati	Pelajar
52.	Ririn Ekawati	Pelajar
53.	Sulistyowati	Pelajar
54.	Rossa	Pelajar
55.	Ni'matul masruroh	Mahasiswa
56.	Maulidatun Nuriyah	Mahasiswa
57.	Tri Matiani	Pelajar
58.	Setya Ningsih	Pelajar
59.	Nafa	Mahasiswa
60.	Nita Mei Sarah	Mahasiswa
61.	Inayatul	Pelajar
62.	Lutfatul Wasi'ah	Ibu Rumah Tangga
63.	Susiani	Ibu Rumah Tangga
64.	Halimatus Sa'diyah	Ibu Rumah Tangga
65.	Nurul	Ibu Rumah Tangga
66.	Ratna Wahyuni	Ibu Rumah Tangga
67.	Putri sari	Ibu Rumah Tangga
68.	Raudhotus Sholihah	Ibu Rumah Tangga
69.	Lia Ramadhani	Ibu Rumah Tangga
70.	Nur Rohimin	Ibu Rumah Tangga

71.	Lufitha Septia	Ibu Rumah Tangga
72.	Elok Faiqoh	Ibu Rumah Tangga
73.	Ika Fitriana	Wiraswasta
74.	Vina Zulistiani	Wiraswasta
75.	Devi Hesti	Wiraswasta
76.	Ika Susanti	Wiraswasta
77.	Erwina	Wiraswasta
78.	Siti Aminah	Wiraswasta
79.	Viderika	Wiraswasta
80.	Dewi Fitriani	Wiraswasta
81.	Siti Nur Fadilah	Wiraswasta
82.	Uswatun hasanah	Wiraswasta
83.	Dian Tanti	Guru
84.	Siti Mar'atus Sholihah	Guru
85.	Atik Ulwiyah	Guru
86.	Nafisatul Khoiriyah	Guru
87.	Ema Widiyawati	Guru
88.	Rohmaten	Karyawan Toko Roti
89.	Wanda Eka	Karyawan Toko Baju
90.	Hestin	Penjual daging
91.	Eva Wahyuni	Karyawan Toko
92.	Lutfiana	Karyawan Toko
93.	Endang Tri Lestari	Karyawan
94.	Sulastri	Karyawan
95.	Kholifah	Karyawan

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nuria Khoiroh

NIM : 083144118

Fakultas/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dengan Sistem *Pre Order (PO)* pada Toko Noefata *shop* Jember

No.	Hari/tanggal	Jenis kegiatan	TTD
1.	Rabu, 12 September 2018	Penyerahan surat izin penelitian kepada Noefa <i>shop</i>	
2.	Selasa, 18 September 2018	Bertemu dengan Ibu Noefa untuk melakukan wawancara	
3.	Sabtu, 22 September 2018	Menyebar angket pada konsumen	
4.	Senin, 24 September 2018	Menyebar angket pada konsumen	
5.	Selasa, 25 Setpember 2018	Menyebar angket pada konsumen	
6.	Jum'at, 28 September 2018	Menyebar angket pada konsumen	
7.	Senin, 01 Oktober 2018	Menyebar angket pada konsumen	
8.	Senin, 29 Oktober 2018	Meminta TTD surat selesai penelitian di Novha <i>shop</i>	

Jember, 29 Oktober 2018

Mengetahui,

Owner Noefata *shop*



Nova Sofiatul Ma'rifah

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden:

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

Berikan tanda (√) pada kolom yang anda pilih !

Keterangan :

SS : Sangat Setuju KS : Kurang Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

Variabel Variasi Produk (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya online <i>shop</i> menyediakan variasi pilihan warna produk yang menarik					
2.	Menurut saya Novha <i>shop</i> menyediakan ukuran yang bervariasi disetiap jenis produknya dari ukuran kecil hingga ukuran terbesar					
3.	Menurut saya Novha <i>shop</i> memberikan variasi pada kemasan produk sehingga menarik minat beli.					
4.	Menurut saya Novha <i>shop</i> memberikan variasi bahan-bahan terpilih disetiap macam produknya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih.					
5.	Menurut saya tampilan produk yang ditampilkan Novha <i>shop</i> pada grup WhatsApp bervariasi disetiap macam produknya.					

Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga dan kualitas produk <i>online shop</i> tidak mengecewakan					
2.	Harga produk sesuai dengan manfaat produk					
3.	Harga produk terjangkau					

4.	Harga produk sesuai dengan harga pasar sehingga lebih murah dari harga pesaing toko online lainnya.					
5.	Harga sesuai dengan kualitas produk <i>online shop</i> di soisal media.					

Variabel Kepercayaan (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Memberikan pengalaman yang baik ketika memberikan pelayanan dalam transaksi jual belinya.					
2.	Memberikan kepercayaan yang baik dalam transaksi produk jual belinya.					
3.	Dengan adanya informasi positif yang saya dengar mengenai penjual online shop dapat menambah kepercayaan saya terhadap penjual online shop menjadi baik.					
4.	Informasi positif tentang penjual online shop juga dapat mengurangi persepsi saya terhadap risiko dan ketidakamanan ketika saya berinteraksi dengan penjual.					

Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sudah kenal produk yang di tawarkan Novha <i>shop</i>					
2.	Saya belanja produk sesuai dengan kebutuhan					
3.	Informasi tentang produk online shop mudah diperoleh					
4.	Pemasangan foto produk di sosial media memudahkan pencarian informasi					
5.	Sebelum membeli produk saya membandingkan dengan produk online ditempat lain.					
6.	Saya memutuskan produk online sebagai produk pilihan					
7.	Saya akan memtuskan tetap membeli produk online shop					
8.	Setelah membeli produk online shop saya akan melakukan pembelian ulang					
9.	Setelah membeli saya akan merekomendasikan kepada orang lain.					

Tabulasi Variabel X

No. Resp	jenis kelamin	Variabel X														Skor
		VP_1	VP_2	VP_3	VP_4	VP_5	H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	K_1	K_2	K_3	K_4	
resp. 1	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	60
resp. 2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	63
resp. 3	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	42
resp. 4	2	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
resp. 5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	63
resp. 6	2	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	60
resp. 7	2	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	2	4	4	51
resp. 8	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5	3	3	4	3	2	48
resp. 9	2	3	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	51
resp. 10	2	5	4	5	4	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	47
resp. 11	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	44
resp. 12	2	4	3	3	4	2	2	5	5	3	3	4	3	5	3	49
resp. 13	2	4	3	2	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	52
resp. 14	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	44
resp. 15	2	4	2	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	54
resp. 16	2	5	2	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	48
resp. 17	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	48
resp. 18	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	2	5	4	3	50
resp. 19	2	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	52
resp. 20	2	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	63
resp. 21	2	2	3	2	3	4	2	3	4	2	1	4	4	2	4	41
resp. 22	2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	48
resp. 23	2	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	56
resp. 24	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	55
resp. 25	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	51

resp. 26	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
resp. 27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
resp. 28	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	57	
resp. 29	2	5	5	5	4	5	3	3	4	3	1	3	3	3	4	51
resp. 30	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
resp. 31	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	60
resp. 32	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
resp. 33	2	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	59
resp. 34	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	50
resp. 35	2	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	5	5	5	4	58
resp. 36	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
resp. 37	2	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	51
resp. 38	2	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	64
resp. 39	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
resp. 40	2	4	3	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
resp. 41	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
resp. 42	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
resp. 43	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	61
resp. 44	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
resp. 45	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
resp. 46	2	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	55
resp. 47	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
resp. 48	2	4	3	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	57
resp. 49	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	55
resp. 50	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	53
resp. 51	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	62
resp. 52	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	58
resp. 53	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	55
resp. 54	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	56

resp. 55	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
resp. 56	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	63
resp. 57	2	4	4	3	2	4	1	4	3	4	4	5	3	5	5	51
resp. 58	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	53
resp. 59	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	51
resp. 60	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59
resp. 61	2	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	55
resp. 62	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	1	49
resp. 63	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52
resp. 64	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	61
resp. 65	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	54
resp. 66	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	51
resp. 67	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	55
resp. 68	2	5	4	5	2	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	58
resp. 69	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	61
resp. 70	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	60
resp. 71	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	52
resp. 72	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
resp. 73	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	51
resp. 74	2	3	3	4	5	3	4	4	5	5	2	4	4	5	4	55
resp. 75	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	51
resp. 76	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	50
resp. 77	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	56
resp. 78	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	52
resp. 79	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	52
resp. 80	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	57
resp. 81	2	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	57
resp. 82	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	56
resp. 83	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54

resp. 84	2	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
resp. 85	2	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
resp. 86	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
resp. 87	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	57
resp. 88	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	57
resp. 89	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	62
resp. 90	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	54
resp. 91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
resp. 92	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	49
resp. 93	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	58
resp. 94	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
resp. 95	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	56
resp. 96	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
resp. 97	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	53
resp. 98	2	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	3	5	5	3	58
Jumlah		403	368	389	370	374	365	392	400	396	377	384	365	405	375	

IAIN JEMBER

Lampiran SPSS

Uji Validitas X

Correlations

	VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	H1	H2	H3	H4	H5	K1	K2	K3	K4
VP1 Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
VP2 Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
VP3 Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
VP4 Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

VP5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
H1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
H2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
H3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
H4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

H5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99
K1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99
K2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1	1.000** .000 99	1.000** .000 99
K3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1	1.000** .000 99
K4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1.000** .000 99	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations

	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
V2 Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V3 Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V4 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V5 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V6 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V7 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V8 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V9 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
V10 Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	14

Sumber: Data Diolah SPSS

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	9

Sumber : Data diolah SPSS

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	.980	.979	.493	2.216

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	673.218	3	224.406	921.866	.000 ^b
Residual	13.632	56	.243		
Total	686.850	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.001	.767		-1.305	.197

X1	1.023	.050	.568	20.476	.000
X2	.834	.051	.510	16.286	.000
X3	-.022	.058	-.011	-.372	.711

a. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.001	.767		-1.305	.197		
	X1	1.023	.050	.568	20.476	.000	.461	2.168
	X2	.834	.051	.510	16.286	.000	.361	2.768
	X3	-.022	.058	-.011	-.372	.711	.435	2.298

a. Dependent Variable: Y

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.001	.767		-1.305	.197		
	X1	1.023	.050	.568	20.476	.000	.461	2.168

X2	.834	.051	.510	16.286	.000	.361	2.768
X3	-.022	.058	-.011	-.372	.711	.435	2.298

a. Dependent Variable: Y

Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov

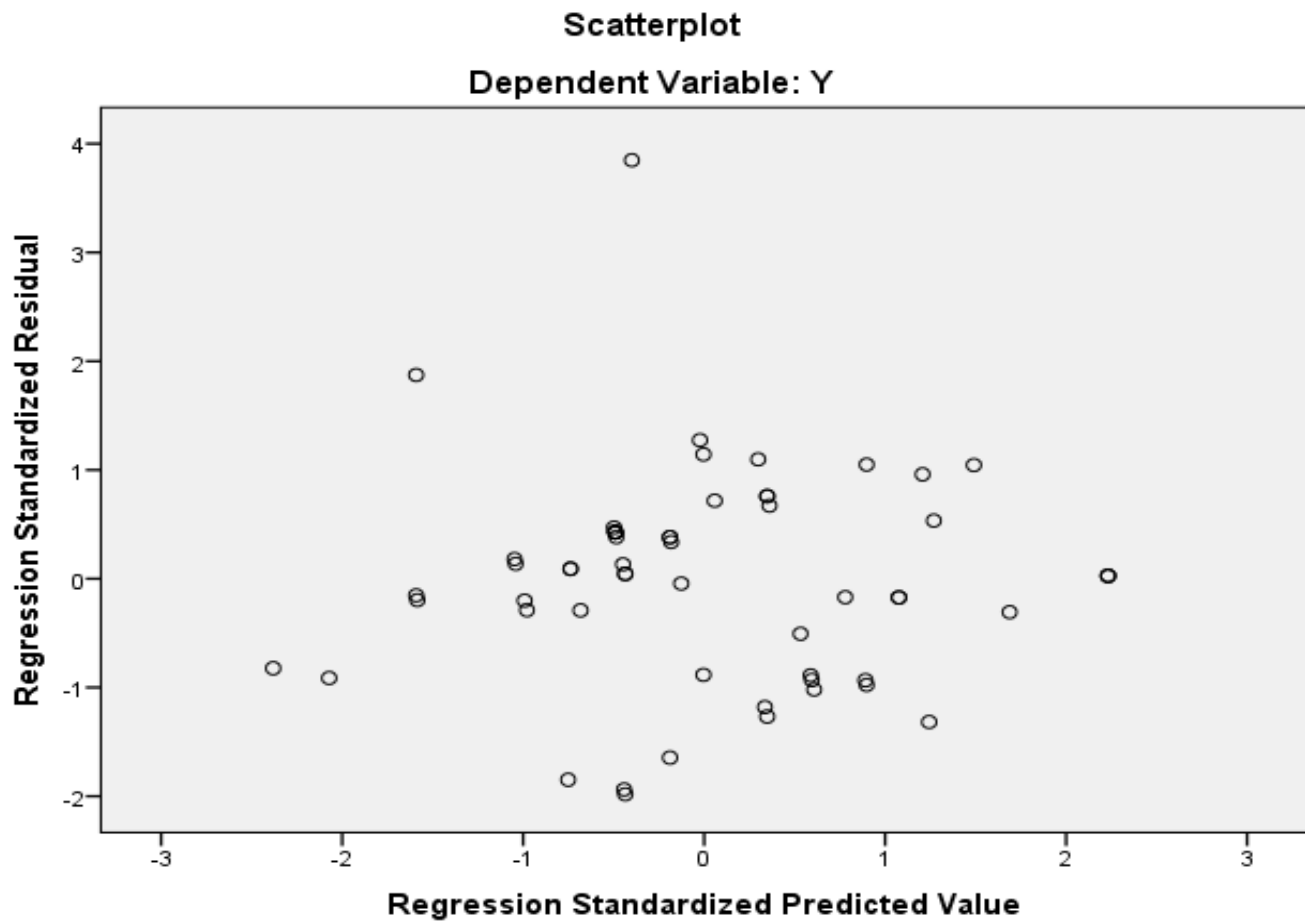
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06230527
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.165
	Negative	-.269
Test Statistic		.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06230527
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.165
	Negative	-.269
Test Statistic		.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabulasi Variabel Y

No										Skor
	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	
resp. 1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
resp. 2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
resp. 3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
resp. 4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	38
resp. 5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
resp. 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 8	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
resp. 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
resp. 10	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
resp. 11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
resp. 12	5	4	4	2	5	4	5	4	4	37
resp. 13	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
resp. 14	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
resp. 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
resp. 16	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
resp. 17	4	5	5	4	4	4	3	5	5	39
resp. 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 19	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
resp. 20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
resp. 21	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
resp. 22	5	4	4	4	5	4	3	5	5	39
resp. 23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
resp. 24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
resp. 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 26	3	3	4	3	4	3	2	4	3	29
resp. 27	5	5	4	4	4	2	4	5	5	38
resp. 28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
resp. 29	4	4	3	3	4	2	2	4	4	30
resp. 30	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
resp. 31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
resp. 32	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
resp. 33	5	5	5	5	5	4	3	5	5	42
resp. 34	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
resp. 35	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
resp. 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
resp. 37	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
resp. 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 39	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33
resp. 40	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42

resp. 41	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
resp. 42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
resp. 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 44	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
resp. 45	4	4	4	5	5	5	4	3	5	39
resp. 46	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
resp. 47	5	5	4	3	4	4	5	4	5	39
resp. 48	4	4	3	4	5	4	3	3	4	34
resp. 49	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
resp. 50	4	5	5	4	4	5	3	4	5	39
resp. 51	4	4	4	2	4	4	2	4	4	32
resp. 52	5	4	4	3	5	4	2	4	4	35
resp. 53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
resp. 54	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36
resp. 55	5	4	5	3	5	5	4	5	5	41
resp. 56	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
resp. 57	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
resp. 58	4	4	4	4	5	4	3	4	3	35
resp. 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 60	4	4	4	3	5	1	5	4	4	34
resp. 61	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
resp. 62	5	5	4	4	4	3	4	3	3	35
resp. 63	5	3	5	4	5	5	4	4	5	40
resp. 64	4	3	4	3	4	3	4	4	5	34
resp. 65	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
resp. 66	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
resp. 67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
resp. 68	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
resp. 69	4	4	4	4	3	2	4	1	4	30
resp. 70	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
resp. 71	4	5	3	4	3	3	4	3	4	33
resp. 72	4	2	4	4	5	4	4	4	4	35
resp. 73	4	4	3	4	4	3	4	5	5	36
resp. 74	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
resp. 75	5	5	4	4	4	3	4	3	4	36
resp. 76	4	3	5	3	5	5	4	5	5	39
resp. 77	4	5	4	3	4	3	3	4	4	34
resp. 78	4	5	4	4	4	3	4	3	4	35
resp. 79	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
resp. 80	4	4	5	4	5	2	4	5	5	38
resp. 81	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
resp. 82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
resp. 84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
resp. 85	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33

resp. 86	5	4	3	3	4	5	3	4	4	35
resp. 87	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
resp. 88	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
resp. 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 90	4	3	3	4	3	2	3	4	4	30
resp. 91	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
resp. 92	5	4	4	3	4	4	5	5	4	38
resp. 93	5	5	3	3	5	5	3	5	5	39
resp. 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
resp. 95	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
resp. 96	4	3	3	5	5	3	4	4	5	36
resp. 97	5	5	3	3	5	4	3	4	4	36
resp. 98	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
Jumlah	424	400	401	374	427	374	361	404	420	





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Surat : B-1612 /In.20/7.a/PP.00.9/2018

Aspiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Toko *Online Novha shop* Ambulu Jember

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Nuria Khoiroh

NIM : 083144118

Semester : IX (Sembilan)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telpn : 085236830635

Dosen Pembimbing : Nurul Setianingrum, S.E, M.M

NIP : 19690523 199803 2 001

Judul Penelitian : Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem *Pre Order (PO)* pada Toko *Novha shop* Jember.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerja samanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 12 September 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Disusun:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

LP2M IAIN Jember

Arsip

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Sofiatul Ma'rifah

Jabatan : Owner Noefata_shop

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Nuria Khoiroh

NIM : 083144118

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Jurusan : Ekonomi Islam

Benar-benar selesai melakukan penelitian di Toko *Online Noefa shop* Jember dengan judul, “ Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem *Pre Order (PO)* pada Toko *Noefata shop Ambulu Jember* “

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Oktober 2018

Pemilik *Noefata shop*



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuria Khoiroh

NIM : 083144118

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Sistem *Pre Oreded (PO)* pada Toko Noefata *shop* Ambulu Jember.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis oleh orang lain, pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai acuan atau kutipan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Jember, 12 April 2019

Yang Menyatakan



Nuria Khoiroh
Nim. 083144118

Foto Produk yang di jual Noefata_shop Jember









IAIN JEMBER



BIODATA PENULIS



Nama : Nuria Khoiroh

NIM : 083144118

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 Maret 1996

Alamat : Jln. Sulawesi Dusun Watukebo RT 003 RW 010, Desa
Andongsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember

No. Telepon : 085646591232

Riwayat Pendidikan:

1. MIMA 35 Nurul Ulum Watukebo
2. Mts. Ma'arif Ambulu
3. SMA BIMA Ambulu
4. IAIN Jember