

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,
KUALITAS INFORMASI DAN EKSPEKTASI PADA HARGA
DALAM PEMASARAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
DI TOKO BUSANA MUSLIMAH NAFASA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Srata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :
M. RIF'AN AL ASYHARI
NIM 1405026063

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. M Rif'an Al asyhari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : M. Rif'an Al asyhari
NIM : 1405026063
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Ekspektasi pada Harga Dalam Pemasaran Online Terhadap Keputusan Membeli Produk di Toko Busana Muslimah Nafasa Pekalongan

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 09 april 2019

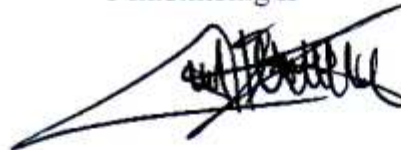
Pembimbing I



Dr. H. Mukhlis, M.Si.

NIP.196101171988031002

Pembimbing II



Setyo Budi Hartono, S.AB, M.Si

NIP.198511062015031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : M. Rifan Al Asyhari
NIM : 1405026063
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Ekspektasi Pada Harga Dalam Pemasaran Online Terhadap Keputusan Membeli Produk di Toko Busana Muslimah Nafasa Pekalongan

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

16 mei 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 16 mei 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003

Sekretaris Sidang

Dr. H. Mukhlis, M.Si
NIP. 196101171988031002

Penguji I

Drs. H. Saekhu, MH
NIP. 196901201994031004



Penguji II

Dr. Aji Kristin P., M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing I

Dr. H. Mukhlis, M.Si
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Setyo Budi Hartono, S.AB, M.Si
NIP. 198511062015031007

MOTO

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ
خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزُقِينَ

“Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik”

(QS. Al Jumuah Ayat 11)

“If there’s something you can do today, do it. do not wait until tomorrow”
(MM93)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada :

- Kedua orang tuaku, Ayahanda Rakiyon dan Ibunda Yum Widayati yang tak kenal lelah untuk selalu membrikan dukungan dan doa.
- Kakakku Dian Asih Kusuma Wardhani, Dian Asih Permatasari dan adikku Nadya Falasifa yang selalu memberikan bantuan dan dukungan.
- Sahabatku Bambang Supriyanto, bapak Ruswanto dan seluruh karyawan Toko Nafasa yang sudah banyak membantu dalam selesainya skripsi ini.
- Seluruh guru maupun dosen yang pernah memberikan ilmunya kepada penulis. Semoga kebaikan mereka di balas yang lebih oleh Allah SWT.
- Dwi maryamah yang selalu mendampingi dan memberi motivasi, semangat dan dukungan.
- Sahabat-sahabatku Okky, Rayyan, Bangkit, Isal, Anisa, Zidni dan semua yang selalu memberikan dukungan.
- Teman-teman seperjuangan Ibnu, Qiqi, Mauli, Samsul, Arsyah, Roy, yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan. Semoga semuanya mendapatkan kesuksesan.
- Rekan-rekan EI angkatan 2014, terima kasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.
- Anggota maupun pengurus DEMA FEBI masa bakti 2016 dan 2017 serta KMBS, terimakasih telah memberikan pengalaman dan ilmu selama berorganisasi serta bantuan dalam penelitian.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 2 april 2019

Deklarator,



M. Rif'an A. Asyhari

NIM: 1405026063

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوَّ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطُّب *al-thibb*

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma 'isyah al-thabi 'iyyah*.

ABSTRAK

Perkembangan internet yang pesat berdampak pada penggunaan internet sebagai media pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga dalam *online marketing* terhadap keputusan pembelian di Toko Nafasa Pekalongan, dan mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penentuan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel responden sebanyak 97. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket (kuesioner). Analisis data dilakukan dengan metode uji regresi linear berganda, uji F, Uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian berdasarkan data statistik menunjukkan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Nafasa. Masing masing variabel dari kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,305. Dari hasil uji koefisien determinasi didapat nilai *adjusted R Square* sebesar 0,722. Hal ini berarti variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah mencurahkan segala rahmat, taufiq, hidayah dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Ekspektasi pada Harga Dalam Pemasaran Online Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Toko busana Muslimah Nafasa Pekalongan. SKRIPSI ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Prodi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dengan berbekal keikhlasan dan berniat dengan ketulusan serta dengan tanggung jawab, Allah SWT telah meridhoi penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa adanya dari semua pihak yang telah bersedia membantu dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini Atas dukungan dan motivasi yang diberikan baik secara sepiritual maupun moral. Untuk itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA. selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Mukhlis, M.Si. dan Bapak Setyo Budi Hartono, S.AB, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam kripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Semoga karya tulis ini memberi manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi pembaca pada khususnya.

Semarang, 2 april 2019

Penulis,

M. Rif'an Al asyhari

NIM. 1405026063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTO.....	iiiv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	Error! Bookmark not defined.i
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.1.1. Iklan	11
2.1.2. Pemasaran Langsung	12
2.1.3. Penjualan Perseorangan	13
2.1.4. Promosi Penjualan	14
2.1.5. Hubungan Publik	15
2.1.6. Pemasaran Online	15
2.1.7. Pemasaran Dan Bisnis Online Dalam Islam	18

2.2. Kepercayaan	24
2.3. Kemudahan	28
2.4. Kualitas Informasi	29
2.5. Ekspektasi Pada Harga	30
2.6. Keputusan Pembelian	36
2.7. Kerangka Pemikiran	40
2.3. Hipotesis.....	40
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Populasi Dan Sampel.....	42
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4. Variabel Penelitian Dan Pengukuran.....	44
3.5. Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.3 Uji Normalitas.....	45
3.5.4 Uji Multikolinieritas.....	46
3.5.5 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.7 Uji R ²	47
3.5.8. Uji F	48
3.5.9 Uji Parameter Individual (Uji T).....	48
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Singkat Toko.....	51

4.1.2 Tinjauan Toko	51
4.1.3 Struktur Organisasi Toko	52
4.1.4 Personalia	53
4.1.5 Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan	53
4.1.5 Hari Kerja Dan Jam Kerja Karyawan	54
4.1.6 Gaji Karyawan	54
4.2 Deskripsi Data Penelitian	54
4.2.1 Data Responden	55
4.2.2 Pendapat Responden	60
4.3 Analisis Dan Pembahasan	67
4.3.1 Uji Validitas	67
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.3 Uji Normalitas	70
4.3.4 Uji Multikolineritas	71
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.3.7 Uji R ²	75
4.3.8 Uji F	75
4.3.9 Uji Parameter Individual (Uji T)	76
4.3.10 Uji Koefisien Regresi	78
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Koefisien Konstanta	79
4.4.2 Kepercayaan	79
4.4.3 Kemudahan	80
4.4.4 Kualitas Informasi	81
4.4.5 Ekspektasi pada Harga	82
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	83

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
Daftar Pustaka	85
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Nafasa Pekalongan	4
Tabel 2.1 Keuntungan 5S Pemasaran Internet	17
Tabel. 2.2 Indikator Penelitian	40
Tabel. 3.1 Definisi Operasional	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Umur Responden.....	56
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	59
Tabel 4.6 Transaksi Pembelian	60
Tabel 4.7 Pendapat responden mengenai variabel kepercayaan (X1).....	61
Tabel 4.8 Pendapat responden mengenai variabel kemudahan (X2)	62
Tabel 4.9 Pendapat responden mengenai variabel kualitas informasi (X3).....	63
Tabel 4.10 Pendapat responden mengenai harga (X4)	65
Tabel 4.11 Pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y).....	66
Tabel 4.12 Hasil Pegujian Validitas	68
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.16 Uji Glejser	72
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.18 Uji R2.....	75
Tabel 4.19 Uji F	76
Tabel 4.20 Uji T	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna internet indonesia.....	1
Gambar 1.2 Grafik penjualan Nafasa Pekalongan	5
Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	33
Gambar 2.2 Kurva Penawaran	33
Gambar 2.3 Kurva Terjadinya harga.....	34
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pengguna internet di Indonesia tidak bisa dikatakan sedikit. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI), pada akhir 2017 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 143.260.000 jiwa. Hal ini berarti sekitar 54% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet.¹

Gambar 1.1 Grafik Pengguna internet Indonesia.



Sumber Data: Apiji.or.id

Dari deskripsi data di atas terlihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan teknologi informasi dan infrastruktur pendukung yang pesat, tentunya akan mendorong pertumbuhan pengguna internet yang semakin masif di masyarakat.

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Hasil Survey dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia", [http:// https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017](http://https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017), diakses 31 Oktober 2019.

Dengan perkembangannya yang begitu pesat internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun hiburan saja, namun juga digunakan sebagai media bisnis dan pemasaran. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Undang-undang diatas sesuai dengan penggunaan internet saat ini sebagai salah satu media pemasaran.²

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet 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.³

Menurut Morissan (2010), internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah e-commerce. Pada awal perkembangannya, terdapat anggapan bahwa e-commerce lebih cocok ditujukan untuk perusahaan yang mengandalkan penjualan produk hanya melalui internet, seperti Amazon.com serta perusahaan online lainnya. Namun perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan pengecer tradisional yang juga menggunakan internet untuk menjual produknya (Morissan 2010).⁴

² Undang undang nomor 11 2008, pasal 4, h.5,

³ Ummi Fitria. dkk, *Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangli*, Unisma h. 68

⁴ Citra Dhyani Switwnia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Kasus: Usaha Mikro Sold Out Stuff)", Skripsi, Bogor: Institut Pertanian bogor, 2015, h. 12

Perkembangan internet dan e-commerce juga berdampak terhadap perilaku konsumen. Perubahan itu meliputi, cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk menunjukkan keberadaan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.⁵

Salah satu bisnis yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya adalah bisnis busana muslim. Busana muslim saat ini telah dipakai oleh semua kalangan dari orang tua sampai dengan generasi muda yang akrab dengan internet. Hal ini dikarenakan model busana muslim masa kini sudah beragam dan tetap tampil gaya namun tetap syar'i.

Toko nafasa merupakan salah satu penyedia kebutuhan busana muslim dengan beberapa toko fisik yang terletak di Pekalongan. Bapak Ruswanto adalah pemilik dari toko ini. Toko nafasa memiliki 4 toko yang semuanya terletak di Pekalongan yaitu, Toko Nafasa Medono yang terletak di jalan Urip Sumoharjo No. 71 , Toko Nafasa Kedungwuni yang terletak di jalan Bebean No. 99, Toko Nafasa Kartini yang terletak di jalan Kartini No.34 dan Toko Nafasa Kajen yang terletak di jalan Madurejo No. 07. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, toko nafasa menyediakan berbagai keperluan busana muslimah, mulai dari jilbab, gamis, busana muslim, aksesoris muslimah hingga perhiasan.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 2 november dengan pemilik toko Nafasa, dalam strategi usahanya toko Nafasa fokus terhadap kualitas produk. Produk yang dijual disesuaikan dengan kualitas yang dimiliki, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal tetapi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Produk yang berkualitas tentu akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand nafasa dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sama di kemudian hari ataupun merekomendasikan kepada orang sekitarnya.

⁵ Tatik Suryani, *Strategi Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 2

Toko Nafasa sejak 2016 sudah menggunakan internet sebagai media pemasaran baik dalam hal promosi saja ataupun penjualan, Nafasa menggunakan saluran online yang banyak diakses oleh masyarakat luas diantaranya Instagram dan facebook. Instagram nafasa pekalongan saat ini per oktober 2018 telah memiliki lebih dari 2850 pengikut dan akun facebook yang telah memiliki 4997 pertemanan. Dalam akun-akun tersebut nafasa mendesain tampilan selengkap mungkin mulai dari foto produk, ukuran, harga dan kontak agar lebih mudah dipahami oleh calon konsumen, Calon pembeli yang telah mengikuti dan berteman dengan akun nafasa dapat menggunakannya sebagai cara memperoleh informasi tentang produk kemudian datang langsung ke toko fisik yang ada ataupun membeli lewat online.

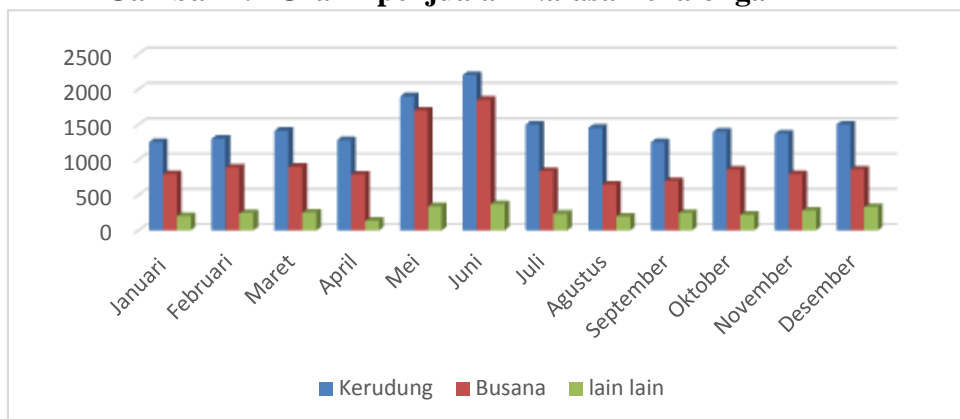
Omzet penjualan nafasa dapat dikatakan besar untuk ukuran bisnis yang masih baru yaitu mencapai 3,25 Milyar di tahun 2018. Jumlah tersebut merupakan kontribusi dari 4 toko yang ada di Pekalongan saja belum termasuk 2 toko di Batang dan Pemalang. Jadi walaupun merupakan pemain baru di bisnis busana muslimah Nafasa busana muslimah tetap dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Tabel 1.1 Penjualan Nafasa Pekalongan

Bulan	Jenis produk			Total (pcs)
	Kerudung (pcs)	Busana (pcs)	lain lain (pcs)	
Januari	1250	800	200	2250
Februari	1300	890	243	2433
Maret	1410	900	250	2560
April	1280	790	135	2205
Mei	1900	1700	340	3940
Juni	2200	1850	370	4420
Juli	1500	840	235	2575
Agustus	1453	650	198	2301
September	1250	700	245	2195
Oktober	1400	864	220	2484
November	1370	800	280	2450
Desember	1500	864	330	2694

Sumber: Toko Nafasa Pekalongan (2018)

Gambar 1.2 Grafik penjualan Nafasa Pekalongan



Sumber: Toko Nafasa Pekalongan (2018)

Menurut tabel 1 dan gambar 2 disimpulkan bahwa penjualan produk pada toko nafasa mengalami kondisi yang naik turun. Pada bulan januari berhasil menjual total terjual sebanyak 2250 *pieces*, bulan februari terjual sebanyak 2433 *pieces*, bulan maret terjual sebanyak 2560 *pieces*, bulan april terjual sebanyak 2205 *pieces*, bulan mei terjual sebanyak 3940 *pieces*, bulan juni terjual sebanyak 4420 *pieces*, bulan juli terjual sebanyak

5050 pieces, bulan agustus terjual sebanyak 2575 *pieces*, bulan september terjual sebanyak 2195 *pieces*, bulan oktober terjual sebanyak 2484 *pieces*, bulan november terjual sebanyak 2450 *pieces* dan pada bulan desember terjual sebanyak 2694 *pieces*. Hal ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti maraknya pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih murah ataupun brand pesaing yang banyak mengeluarkan produk baru.

Berdasarkan fenomena dan fakta diatas peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian melalui pemasaran online, yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga. maka peneliti mengangkat topik penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN EKSPEKTASI PADA HARGA DALAM PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI TOKO BUSANA MUSLIMAH NAFASA PEKALONGAN”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dalam pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa?
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan dalam pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi dalam pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa?
4. Seberapa besar pengaruh ekspektasi pada harga dalam pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa.
4. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat ekspektasi pada harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko nafasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini memberikan deskripsi pengembangan kepada dua wilayah yang berbeda, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca tentang pemasaran online. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

Bagi dunia ekonomi islam penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran online dalam islam dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran online tersebut.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan yang diteliti; hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi serta bahan masukan bagi pihak terkait terutama perusahaan yang memasarkan produk tersebut untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran di masa mendatang. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat

digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari 5 Bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari pemasaran, pemasaran online, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, ekspektasi pada harga, keputusan pembelian, kerangka berpikir dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel Penelitian dan pengukuran, teknik analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Terdiri dari penyajian data, analisis data dan interpretasi data

BAB V PENUTUP

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dari suatu usaha. Perusahaan tidak dapat berjalan jika tidak ada pemasaran yang dilakukan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai pada pelanggan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.¹

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial. Jadi dapat dikatakan pemasaran sebagai sebuah sistem serta aktivitas yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen.²

Aktivitas-aktivitas tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh peraturan-peraturan, konsekuensi sosial dari perusahaan dan sumber sumber dari perusahaan. Dalam aktivitas pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produk bisa diterima dan kemudian disenangi pasar. Produk yang diterima pasar berarti produk tersebut laku terjual. Tidak semua produk diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak diterima dipasar atau tidak laku dijual. Agar suatu produk dapat diterima dipasar harus dilakukan berbagai aktivitas, tanpa

¹ Philip Kotler, K.L keller, Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2007, h.5

² Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran modern*, edisi 2, Yogyakarta:Liberty, 2003, h.5

aktivitas-aktivitas tertentu produk tidak akan diterima di pasar. Sebelum produk dapat diterima dipasar harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Jika suatu produk tidak dikenal, maka dapat dipastikan produk tersebut tidak akan diterima dipasar apalagi disenangi konsumen.³

Konsep pemasaran merupakan dasar yang penting dalam memandu pelaksanaan sebuah manajemen pemasaran, dengan tujuan tercapainya pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab.

Inti dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep yang tertua dalam bisnis. Dalam konsep ini dikatakan bahwa pembeli lebih menyukai produk yang tidak mahal dan tersedia dalam jumlah yang cukup banyak. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi fokus untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, dengan biaya serendah mungkin dan distribusi masal. Konsep ini dipakai ketika perusahaan akan memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini dikatakan bahwa pembeli menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik yang inovatif, Karena produk yang baru tidak akan berhasil jika tidak didukung harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan secara gencar dipraktikkan untuk barang yang tidak dicari, seperti asuransi, ensiklopedia dan peti mati. Barang-barang tersebut biasanya tidak terfikirkan untuk dibeli konsumen. Perusahaan kebanyakan mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas.

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen pemasaran*, Edisi ke 2, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2012, h. 15

4. Konsep pemasaran

Dalam konsep pemasaran dikatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan dari perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini didasarkan atas pengembangan, desain, dan penerapan program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Jadi, dapat dikatakan pemasaran holistik merupakan pendekatan yang mencoba menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.⁴

2.1.1 Iklan (*Advertising*)

Advertising atau Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁵

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba *produk* dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran...* h.19

⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi, 1997, h. 226

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.⁶

Periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*, adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut consumer advertising.
2. *Push Demand Advertising*, adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut trade advertising.⁷

2.1.2 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing yaitu hubungan secara langsung antara penjual dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk mendapatkan respon yang cepat dan membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang.⁸ Adalah bentuk saluran-agnostik

⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5, Jakarta: Erlangga, h. 261

⁷ Dharmasita dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty, 2008, h.370

⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta, 2008, h.221

dari iklan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi langsung ke pelanggan, dengan teknik menggunakan media iklan seperti mobile messaging, email, website konsumen interaktif, tampilan iklan online, brosur, distribusi katalog, surat promosi, dan outdoor iklan.⁹

Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.¹⁰

2.1.3 Penjualan perseorangan (Personal selling)

Perusahaan saat ini bergantung kepada *sales person* atau tenaga penjual untuk mencari dan mentargetkan calon pembeli yang potensial, menjadikan pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.¹¹ Personal selling terjadi ketika agen penjualan bertemu dengan calon konsumen yang potensial untuk tujuan transaksi penjualan.¹²

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹³

⁹ Iskandarsjah, "8 Bauran Promosi (Promotion MIX)", <http://blog.ub.ac.id/iskandarsjah/2011/12/15/8-bauran-promosi-promotion-mix/>, diakses pada 11 nopember 2018

¹⁰ Kotler, Prinsip-prinsip..., h. 243

¹¹ Mega Fareza dkk, *Penerapan Persoal Selling (Penjualan Langsung) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales Dieng Computer Square Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 02, Malang: Universitas Brawijaya, 2014, h.3

¹² Iskandarsjah, "8Bauran.....", diakses pada 11 desember 2018 pukul 14.40

¹³ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2002, h.222

Dengan *personal selling* penjual akan lebih tahu bagaimana untuk melempar produk kepada konsumen karena mengetahui karakteristik konsumen secara personal. Personal selling dapat mengambil tempat pada saluran retail ataupun saluran langsung ke konsumen. Pada saluran retail, penjual berinteraksi dengan konsumen yang datang dengan sendirinya dengan tujuan menanyakan keterangan mengenai produk. Dalam situasi ini tugas penjual adalah membuat konsumen yakin bahwa penjual mengerti apa yang konsumen butuhkan dan memperlihatkan variasi produk lain yang masih dalam satu kategori. Dalam saluran langsung, penjual mengunjungi pembeli potensial untuk membuat konsumen mengetahui tentang produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan atau menawarkan promo yang tidak terdapat pada pasar terbuka.¹⁴

2.1.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang diatur untuk mendorong pembelian langsung dengan segera dengan maksud untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan..¹⁵

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon produk sample gratis, premi, hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagang , bantuan peralatan, dan insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.

¹⁴ The Economics Times, "Definition Personal selling", <https://economictimes.com/definition/personal-selling/amp/>, diakses pada 11 nopember 2018

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran...*, h.229

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotions*), meliputi: kontes penjualan.¹⁶

2.1.5 Hubungan publik (Public Relation)

Public relation marketing merupakan sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan penyampaian informasi yang kredibel dan menciptakan kekaguman yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Public relation marketing dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Public relation* dalam pemasaran juga dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks *editorial* dan dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Public relation marketing* juga dapat menurunkan biaya promosi karena menghabiskan biaya yang lebih rendah dibandingkan surat langsung dan iklan media.¹⁷

2.1.6 Pemasaran Online

Pemasaran online atau biasa disebut sebagai e-marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing

¹⁶ Ibid, h.229

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen.....*, h.279

dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.¹⁸

Ada dua jenis saluran online, yaitu:

1. Layanan online komersial, yaitu layanan informasi dan pelayanan online yang bisa diakses oleh mereka yang sudah mendaftar untuk memperoleh layanan tersebut dan membayar iuran bulanan, seperti MSN, *america online*, *compuserve* dan *prodigy*.
2. Layanan online non komersial, yaitu jaringan web global komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajer atau kepemilikan sentral, menyediakan berbagai konten secara gratis dan bisa diakses oleh siapa saja.¹⁹

Dalam internet marketing yang pemasar lakukan tentu ada manfaat yang didapat, sehingga banyak yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya, ada dua manfaat utama dari internet marketing.

1. Biaya relatif murah

Internet marketing dapat dikatakan lebih murah jika dihitung berdasar rasio biaya terhadap jangkauan target konsumen. Perusahaan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas jika dibanding pemasaran tradisional. Sifat media dari internet memungkinkan konsumen membandingkan produk dan memeriksanya dengan nyaman.

2. Muatan informasi besar

Manfaat selanjutnya dari internet marketing yaitu tersedianya sebagian besar informasi. Dibandingkan dengan media cetak, tv, radio penggunaan biaya internet marketing cenderung lebih murah. Perusahaan juga dapat menyimpan data

¹⁸ Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J, *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill, 2006, h. 296

¹⁹ Philip Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001, h. 752

secara akurat termasuk transaksi keuangannya. Internet membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional secara lebih cepat. Manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibel, dan keterjangkauan.²⁰

Berbagai keuntungan pemasaran melalui internet disebut dengan 5S yaitu *sell, serve, speak, save, dan sizzle* dengan berbagai manfaat dan tujuan khusus. Manfaat pemasaran online meliputi distribusi yang lebih luas dapat tercapai, memberi informasi bagi pengembangan produk, menciptakan dialog dua arah, mengurangi pembiayaan dan memberikan kesan akrab.²¹

Keuntungan menggunakan pemasaran melalui internet yang disebut dengan 5S lebih jelas diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Keuntungan 5S Pemasaran Internet

Manfaat pemasaran internet	Manfaat terkirim	Tujuan khusus
<i>Sell</i> -Penjualan	Tercapaiya distribusi yang lebih luas	<ul style="list-style-type: none"> • Mencapai 10% penjualan online di pasaran • Meningkatkan 20% penjualan online dalam setahun
<i>Serve</i> -Menyajikan nilai tambah	Tercapai dengan memberi tambahan manfaat secara online terhadap pelanggan dan memberikan informasi pengembangan produk melalui dialog online dan <i>feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan interaksi dengan berbagai isi situs yang berbeda • Meningkatkan durasi tinggal pada situs hingga 10% • Meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan online hingga 30%
<i>Speak</i> - Lebih	Menciptakan dialog	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan

²⁰ Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2013, h.214

²¹ I Made Antara, Lih Sri Astuti, I Nyoman Madiun, *E-Marketing Pemasaran Vila Menggunakan Online Travel Agents*, Edisi 1, Denpasar: Pelawa Sari, 2017, h. 23-24

dekat dengan pelanggan T a b e S	dua arah lewat web dan <i>email</i> dalam melakukan riset pasar melalui survei secara formal dan informal dengan memantau <i>chat room</i> dan menjangkau pelanggan melalui humas.	percakapan <i>Email</i> 50% dari database pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Survei pelanggan • Meningkatkan kunjungan ke situs 5%
<i>Save</i> - Menghemat Pembiayaan	Tercapai melalui komunikasi <i>Online</i> melalui <i>email</i> , penjualan dan pelayanan transaksi online untuk mengurangi penggunaan karyawan dan biaya pengiriman pos.	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penjualan 10% dengan biaya yang sama • Mengurangi biaya penjualan langsung 15%
<i>Size</i> -Memperluas merk online	Tercapai melalui penyediaan saran dan pengalaman <i>online</i> baru saat bersamaan memunculkan kesan akrab.	Meningkatkan <i>Branding metric</i> Seperti: kesadaran merk, menyukai merk, dan keinginan membeli merk tertentu.

Sumber: Made Antara Dkk. (2017)

Berdasarkan berbagai keuntungan e-marketing, maka tidak diragukan lagi internet telah merubah praktek pemasaran. Perkembangan teknologi informasi menghasilkan transformasi pemasaran dan menyediakan saluran pemasaran modern.²²

2.1.7 Pemasaran Dan Bisnis Online Dalam Islam

Sebagai pelaku bisnis hendaknya tetap mengikuti perkembangan teknologi disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang

²² Ibid, h. 25

dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama., bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.²³ Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:²⁴

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Istilah pemasaram tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Jual beli Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayarkan oleh al-bukhari dan muslim :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنَسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ
فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ - ر البخاري

²³ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calis*, I-Economic, Vol. 3, No. 1, Palembang, 2017, h.79

²⁴ Teni Rubiyanti, *Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2017, h. 19

*“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”.*²⁵

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.²⁶

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*,adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat daianjurkan dalam islam.

²⁵ Eriza, Strategi Pemasaran... , h.79

²⁶ Ibid, h. 79-80

5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.²⁷

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.

²⁷ Ibid, h. 80

2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.²⁸

Karakteristik bisnis *online*, yaitu: 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak; 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; 3) Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.²⁹

Dari karakteristik di atas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istishna*. Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi *al-istishna* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara

²⁸ Ibid, h.81

²⁹ Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, Al-Daulah, Vol 6, No. 2, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makasar, 2017, h. 373

ditanggungkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditanggungkan.³⁰

Para Ulama sepakat bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara telepon atau internet (*online*), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang diperjualbelikan dapat diserahterimakan pada saat itu juga, seperti penukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena penukaran uang rupiah dengan Dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu. Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab dan qabul*.³¹

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi *"Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat."*

³⁰ Ibid.

³¹ ibid

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Setelah *ijab qabul*, pihak penjual meminta pembeli melakukan tranfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang. Jadi, Transaksi seperti ini (jual beli online) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.³²

2.2 Kepercayaan

Pembeli dan penjual membangun sebuah tingkat kepercayaan satu sama lain. Penjual harus percaya dengan konsumennya bahwa mereka dapat memilih pelayanan yang baik, dapat membelinya dan membayar untuk itu. Di sisi lain, konsumen harus percaya pada penjual bahwa penjual dapat memenuhi dan melayani keinginannya dengan baik dan dapat mendistribusikannya atau mengantarnya jika diperlukan. Untuk merawat hubungan bisnis antara penjual dan pembeli kepercayaan adalah faktor yang dibutuhkan. Ketika orang percaya satu sama lain, itu berarti mereka menepati janji yang telah dibuat selama hubungan bisnis.³³

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menemukan apa yang menjadi keinginannya pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena

³² Ibid 379

³³ Ryan Kusumah, *Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchasebehavior In Online Shops Instagram*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15, Manado: Sam Ratulangi University, 2015, h. 357

keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain bisa dipercaya.³⁴

Mengenai kepercayaan para pelaku jual beli secara online, dalam perjanjian hukum islam terdapat asas amanah. Melalui asas amanah, masing-masing pihak haruslah beritikad baik dalam bertransaksi dengan pihak lainnya dan tidak dibenarkan salah pihak penjual mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen. Penyembunyian informasi yang semestinya disampaikan dapat menjadi alasan pembatalan akad jika pada kemudian hari diketahui oleh konsumen informasi mengenai spesifikasi barang tidaklah benar.³⁵

Konsep kepercayaan dalam pembelian online secara sederhana didefinisikan sebagai percaya terhadap lingkungan virtual. Kepercayaan ada pada banyak bentuk, diantara banyak bidang, dan level yang bervariasi.³⁶

Kepercayaan pelanggan terhadap retail online dapat terjadi ketika konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi dapat diandalkan dan kredibel. Kepercayaan adalah gagasan yang signifikan untuk hubungan dan transaksi bisnis. Hal utama yang unik dari karakter lingkungan belanja online adalah rendahnya tingkat keyakinan dan ketakutan terhadap tingginya risiko pada keputusan pembelian online. Namun bukti bahwa suatu bisnis online dapat dipercaya adalah dapat meredam ketidakpercayaan dan ketakutan pada risiko dan menciptakan rasa aman. Maka kepercayaan menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis online.³⁷

³⁴ James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2003, h.149

³⁵ Friska Muthi Wulandari, *Jual Beli Online Yang Aman Dan Syar'i (Study Terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)*, Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, h. 241

³⁶ Azahari Jamaludin, *Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online*, Business and Management Horizons Vol. I No. I, Kuala Lumpur: University Kuala Lumpur, 2013, h. 3

³⁷ Anil Bilgihan, *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Florida: Florida Atlantic University, 2016, h. 105

Menurut McKnight et al (2002) ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting belief*

Trust Belief merupakan persepsi dari pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual), dalam hal ini konsumen percaya bahwa penjual memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen. *Trusting Belief* di bangun oleh tiga elemen. Pertama, *integrity* atau keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya dan dapat menepati janjinya. Kedua, *benevolence* atau keyakinan terhadap kepedulian penjual dan kesediaan penjual untuk memenuhi kepentingan konsumen. Dan yang ketiga, *competence* atau keyakinan bahwa penjual memiliki kemampuan dalam membantu konsumen melakukan apa yang menjadi keinginiannya.³⁸

2. *Trusting intention*

Trusting intention adalah ketersediaan konsumen bergantung kepada orang lain (penjual). *Trusting intention* dibangun oleh dua elemen. Pertama, *willingness to depend* atau ketersediaan konsumen bergantung pada penjual terhadap risiko dan konsekuensi negatif yang bisa terjadi. Kedua, *subjective probability of depending* atau kesediaan konsumen memberi informasi pribadi kepada penjual, bertransaksi dan bersedia mengikuti permintaan penjual.³⁹

Dalam aktifitas pemasaran penjual atau perusahaan harus dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji yang harus dipenuhi oleh penjual bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

³⁸ McKnight dkk, *The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model*, Journal Strategic InformationSystem, Nomor 11, USA:Elsevier, 2002, h.303

³⁹ Ibid h. 301-302

2. *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya *integritas* merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan penjual/perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.⁴⁰

Ada beberapa manfaat dari kepercayaan, diantaranya adalah:

1. Kepercayaan dapat menjaga hubungan kerjasama yang sudah terjalin dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek dan lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang dengan menjaga rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat melihat potensi risiko yang tinggi dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya merugikan.⁴¹

Kepercayaan dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Gilbert dan Tang (1998), indikator kepercayaan dapat diukur dengan tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual, tingkat kemauan penjual melayani konsumen, citra penjual dan kejujuran penjual pada pembeli.⁴²

Hasil penelitian Anandya Cahya (2013) tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

⁴⁰ Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, *Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Bezt Fried Chicken Paiton*, Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, Probolinggo:UPM, 2016, h.110

⁴¹ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal marketing, 1994, h.22

⁴² J.A Gilbert dan Tang, *An Examination of Organizational Trust Antecedents*, Journal Public Personnel Management, Volume 27, No. 3, 1998, h.331

terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,310, dimana menunjukkan bahwa baiknya kepercayaan konsumen pada penjual akan menambah baik keputusan pembelian.⁴³ Dari uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kemudahan

Kemudahan ketika penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. *Perceived ease of use* merupakan seberapa besar suatu sistem dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.⁴⁴ Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan kemudahan penggunaan teknologi komputer tergantung tingkat kepercayaan seseorang bahwa komputer dan sistemnya dapat mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi

⁴³ Anandya Cahya Hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs jual beli Online Tokobagus.com)", Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013

⁴⁴ Maria Carolina P, Helen Wijaya H, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, h. 367

online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online.⁴⁵

Indikator kemudahan Menurut Amijaya (2010) adalah efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, Kemudahan operasional dan penggunaan yang fleksibel. Menurut Anandya (2013) indikator kemudahan yaitu konsumen mendapat informasi secara mudah melalui online dan pemesanan melalui online mudah dan terjamin.⁴⁶

Hasil penelitian Maria Carolina Pudjiharjo dan Helen Wijaya dengan judul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)”, menunjukkan bahwa kemudahan dalam pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,292, dimana menunjukkan semakin mudahnya konsumen mengakses konten dalam saluran pemasaran online akan menambah baik keputusan pembelian.⁴⁷ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.⁴⁸

⁴⁵ Ibid, h.367

⁴⁶ Anandya, *Pengaruh kepercayaan ...*, h. 27

⁴⁷ Ibid, h.374

⁴⁸ Pube Emma, Naomi, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online*, Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015, h. 7

Kualitas dari sebuah informasi tergantung dari 3 hal, yaitu:

1. Akurat (accuracy), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu (timeliness), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan (relevancy), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.⁴⁹

Dalam ajaran islam kualitas informasi juga merupakan hal yang sangat penting , informasi harus berasal dari sumber yang jelas dan terpercaya sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu kaum muslimin juga wajib mengecek kebenaran suatu informasi yang didapatkan.⁵⁰

Hasil penelitian Pube Emma Naomi, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)” menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,245 dan signifikansi sebesar 0,003, dimana menunjukkan bahwa baiknya kualitas informasi yang diberikan penjual akan menambah baik keputusan pembelian.⁵¹ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁴⁹ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, h.33

⁵⁰ Muhammad Usman Noor, *Penilaian Informasi Sebagai Bentuk Sikap Tabayyun Ketika Menerima Informasi di Sosial Media dan Internet*, Bibliotika, Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol. 2, No. 1, Depok: Universitas Indonesia, h.34

⁵¹ Pubbe emma, *Pengaruh kepercayaan...*, h.10

2.5 Ekspektasi pada Harga

Ekspektasi merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.⁵²

Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 2003), ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.⁵³

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayarkan pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.⁵⁴

Pengusaha perlu memikirkan mengenai harga jual produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik membeli barang tersebut. Penetapan harga yang murah atau serendah mungkin tidak selalu bisa dikatakan sudah tepat. Seringkali ditemukan kasus apabila harga suatu barang rendah maka justru banyak konsumen yang tidak senang karena harga yang murah memungkinkan semua orang dapat membeli barang tersebut, dengan demikian berarti semua orang bisa memakai barang tersebut. Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan yang disebut sebagai *economics man* atau orang yang suka dengan segala sesuatu yang irit, namun bagi orang yang memiliki sifat *psychologic man* atau sering disebut golongan yang bergensi banyak yang tidak menyenangi barang yang berharga murah

⁵² Yohandes Rabiqy, *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*, Aceh: Universitas Teuku Umar, 2016, h. 468

⁵³ *ibid.*

⁵⁴ Basu Swastha, *Menejemen pemasaran...*, h. 241

karena tidak sesuai dengan selera. Golongan orang yang bergensi lebih menyenangi barang yang bergensi pula yang tentu saja memiliki harga tinggi.⁵⁵

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.⁵⁶

Tingkat harga barang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap tingkat harga yang berlaku . misalnya pada saat resesi, yaitu kondisi ketika produk domestik bruto (PDB) menurun atau pertumbuhan ekonomi riil bernilai negatif selama dua kuartal atau lebih selama 1 tahun. Dalam kondisi resesi harga akan berada pada tingkat yang lebih rendah (deflasi) atau sebaliknya dimana harga-harga meningkat secara tajam (inflasi).

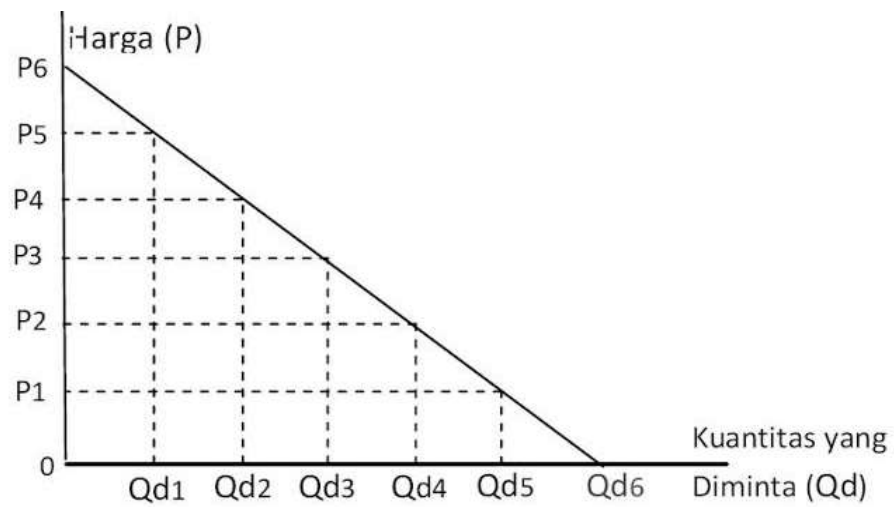
2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Biasanya tingkat harga yang lebih rendah akan berdampak pada jumlah permintaan besar. Hubungan antara harga dan jumlah permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurve yang disebut kurve permintaan (lihat gambar 3).

⁵⁵ Ibid, h. 267

⁵⁶ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2008, h. 68-69.

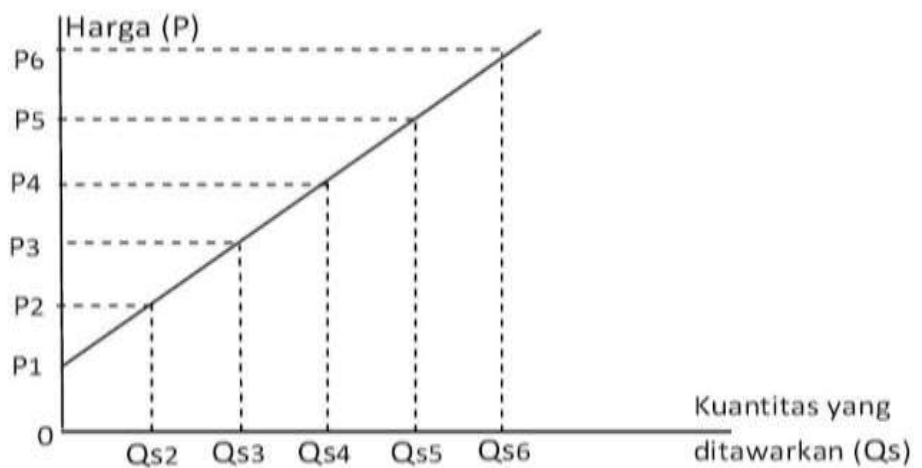
Gambar 2.1 Kurva Permintaan



Sumber: Basu Swastha, Irawan (2003)

Permintaan yaitu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Biasanya harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah penawaran yang lebih besar. Hubungan antara harga dan jumlah penawaran dapat digambarkan dalam bentuk kurve yang disebut kurve penawaran (lihat gambar 4).

Gambar 2.2 Kurva Penawaran

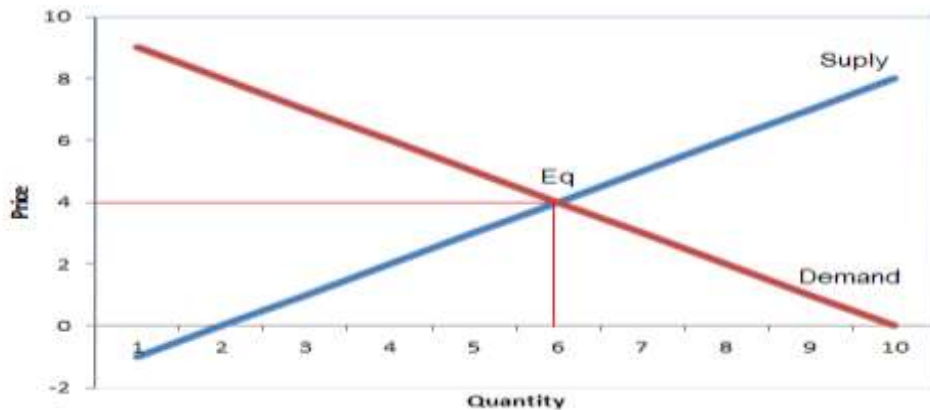


Sumber: Basu Swastha, Irawan (2003)

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang bisa mempengaruhi penentuan harga yaitu sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang volume penjualan dan harga berbanding terbalik. Yang berarti ketika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.

Gambar 2.3 Kurva Terjadinya harga



Sumber: Basu Swastha, Irawan (2003)

Suatu permintaan dikatakan inelastis ketika perubahan harga berakibat perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan. Suatu permintaan dikatakan elastis ketika perubahan harga berdampak terhadap perubahan volume penjualan dengan perbandingan yang besar dan suatu permintaan dikatakan *unitary elasticity* jika perubahan harga akan mengakibatkan perubahan jumlah yang dijual dengan perbandingan yang sama.

4. Persaingan

Harga jual barang sering dipengaruhi oleh persaingan. Dalam persaingan murni penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi

persaingan lain seperti monopoli, oligopoli maupun persaingan yang tidak sempurna. Monopoli merupakan keadaan dimana jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu. Oligopoli merupakan keadaan dimana beberapa penjual menguasai pasar. Kemudian persaingan tidak sempurna yaitu dimana barang dengan merk tertentu kesulitan dalam pemasarannya karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merk lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab jika suatu harga tidak bisa menutup biaya maka akan mengakibatkan kerugian. Namun, jika suatu harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, operasi dan non operasi, akan menghasilkan keuntungan.⁵⁷

Dalam pandangan ekonomi islam harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.⁵⁸

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”¹² Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁵⁹

⁵⁷ Basu Swastha, Menejemen pemasaran..., h. 241-245

⁵⁸ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam perspektif islam*, vol. IV, No.1, Samarinda: STAIN Samarinda, 2007, h.93

⁵⁹ Ibid h. 93

Jadi ekspektasi pada harga dalam pemasaran online adalah perkiraan atau keyakinan konsumen pada apa yang akan diterimanya sesuai yang diharapkan setelah mengorbankan sejumlah uang untuk untuk mendapatkan suatu kombinasi produk dan pelayanan.

Menurut Fransiska (2017), indikator harga dalam pemasaran online adalah kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan adanya diskon.⁶⁰ Sedangkan indikator harga menurut Menurut Fadia (2017) adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diberikan dan pembayaran yang mudah dan terjamin.⁶¹

Hasil penelitian Fadia Handyani Putri (2017) tentang “Analisis Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel di Bogor) menunjukkan bahwa harga dalam pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0.067, dimana menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan menambah baik keputusan pembelian.⁶² Dari uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Variabel ekspektasi pada harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Maka sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen salah satunya adalah perilaku keputusan pembelian konsumen.⁶³

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang

⁶⁰ Fransiska Vania, Sujatmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, Agora, vol.5, No.1, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2017, h.3

⁶¹ Fadia Handyani Putri, *Analisis Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel Di Bogor)*, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2017, h.15

⁶² Ibid.

⁶³ Basu Swastha, *Menajemen pemasaran...*, h. 105

ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.⁶⁴

Keputusan dalam membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan dalam membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan

⁶⁴ Totok Subianto, *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, vol. 3, no.3, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang, 2007, h. 177

mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.⁶⁵

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan yang dilakukannya. Proses tersebut adalah penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Analisa ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen dapat mengetahui mana kebutuhan yang masih bisa ditunda dan mana kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

2. Menilai sumber-sumber

Dalam tahap ini proses membeli sangat berkaitan erat dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia. Jika kebutuhannya cukup besar namun jumlah uang yang tersedia tidak cukup banyak konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli membutuhkan uang yang cukup banyak maka akan diperlukan waktu yang lama dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian tidak selalu sama pada masing masing konsumen. Tujuan pembelian bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada pembeli yang membeli untuk meningkatkan gengsi, ada pembeli yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada pembeli yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Identifikasi pembelian tidak terpisah dari pengaruh sumber daya yang dimiliki dan risiko salah dalam pemilihan.

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Jakarta: Indeks, 2005, h. 233

5. Keputusan membeli

Setelah tahap diatas dilakukan maka pembeli akan tiba pada tahap mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusannya adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.⁶⁶

Seluruh proses diatas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidakdilaksanakannya tahapan dalam proses tersebut hanya mungkin terjadi pada pembelian yang emosional. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian yang bersifat terus menerus pada produk yang sama.⁶⁷

Keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa indikator antara lain:

1. Tujuan ketika membeli sebuah produk, yaitu bagaimana sikap dari konsumen ketika membeli suatu produk, apakah produk tersebut sesuai selera dan kebutuhannya sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk, yaitu perasaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin dan mantap sebelum membeli dan menentukan produk yang akan dibeli merupakan produk yang benar benar diinginkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu tindakan konsumen setelah membeli produk dan merasa puas kemudian merekomendasikan pada orang lain.⁶⁸

⁶⁶ Basu Swastha, *Menejemen pemasaran...*, h. 120-121

⁶⁷ Ibid, h. 120

⁶⁸ Philip Kotler dan K.L Keller, *Manajemen pemasaran...*, h.70

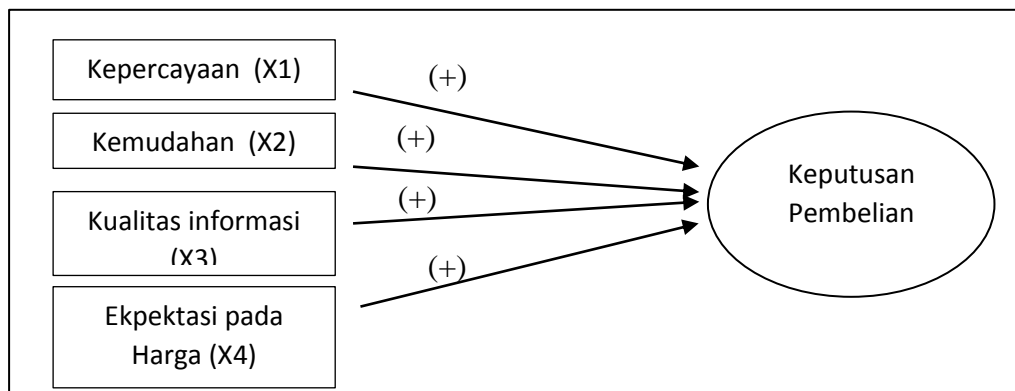
2.7 Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut berikut peneliti gambarkan secara sistematis mengenai bagai analisis online marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian di toko Nafasa Pekalongan.

Tabel. 2.2 Indikator Penelitian

Keputusan pembelian (Y)	Kepercayaan (X1)	Kemudahan (X2)	Kualitas Informasi (X3)	Ekspektasi pada Harga (X4)
<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi kebutuhan • Pembelian kembali • Merekomendasikan ke orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebenaran informasi • Citra • Kepercayaan terhadap kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mudah diperoleh • Kemudahan membeli • Efisiensi waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tepat waktu • Akurat • Relevan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai informasi yang diberikan • Sesuai dengan kualitas

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah di toko Nafasa Pekalongan

H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah di toko Nafasa Pekalongan

H3: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah di toko Nafasa Pekalongan

H4: Ekspektasi pada harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah di toko Nafasa Pekalongan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Bisri, 2013: 12). Sumber data Penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa laporan-laporan, bukubuku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.¹

3.2 Populasi dan Sampel

populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko busana muslim Nafasa yang pernah membeli secara online ataupun pembeli di toko yang membeli setelah melihat produk di internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu peneliti memilih calon responden yang berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pertimbangan yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau pernah melakukan pembelian produk di Toko

¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2010. h. 19

² Ibid, h. 19

Nafasa.³ Pada penelitian ini, jumlah populasi yang ambil berukuran besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Jadi dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka digunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut:⁴

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot P (1 - P)$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

e : *sampling error* ditentukan sebesar 10%

P : proporsi dalam populasi yang ditentukan 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)$$

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)$$

$$N = 384,16 \cdot 0,25$$

$$N = 96,04 \text{ atau } 97$$

Hasil hitung dengan rumus tersebut adalah 97 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kusioner kepada pelanggan toko busana muslim nafasa. Kuesioner/ angket

³ Ibid, h. 21

⁴ Arikunto. S, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h.179

(*questionener*) dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang sifatnya terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawabnya.⁵

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti (Noor, 2011: 47). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel terikat Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli produk Busana Muslim Nafasa (Y).
2. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) , Kemudahan (X2) , Kualitas Informasi (X3) dan Ekspektasi pada Harga (X4)

Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan skala rikert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pertanyaan. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).⁶

⁵ Ibid, h.23

⁶ Sugiyono, *Metode peneliian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 132

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (kuesioner) akan mengukur data yang diukur.⁷ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁸

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹ Penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan melihat output cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha $r\text{-alpha} > 0,70$ maka alat ukur dinyatakan reliable.¹⁰

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas perlu karena dalam melakukan pengujian-pengujian variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal.

1. Jika probabilitas atau sig $> 0,05$ maka distribusi normal

⁷ Tatik, *Strategi perilaku...*, h. 256

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 52

⁹ Ibid, h.47

¹⁰ Ibid, h.48

2. Jika probabilitas atau $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal.¹¹

3.5.4 Uji multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel dapat dikatakan tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabelnya sama dengan nol. Jika variabel bebas pada korelasi lebih dari 0,90 maka hal ini berarti ada multikolineritas. Multikolineritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $\text{VIF} \geq 10$ maka masih dapat ditoleransi ataupun nilai *eigen value* Berjumlah satu atau lebih, jika mendekati nol artinya ada multikolineritas.¹²

3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika satu pengamatan dan pengamatan lain berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser*. dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen.. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05.¹³

3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

¹¹ Ibid, h.104

¹² ibid, h. 91

¹³ Ibid, h. 134

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan study mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi ataupun nilai-nilai variabel independent yang diketahui.¹⁴ Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X1 = kepercayaan

X2 = kemudahan

X3 = kualitas informasi

X4 = ekspektasi pada harga

a = konstanta, yaitu nilai Y' jika X1, X2, X3, X4 = 0

b = koefisien regresi, yaitu peningkatan/penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X.¹⁵

3.5.7 Uji R²

Pada dasarnya koefisien determinan (R²) menerangkan seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent begitu terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati satu mengindikasikan variabel-variabel independent dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

¹⁴ Ibid, h. 93

¹⁵ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010 h.290

variabel dependent. Secara umum nilai koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing masing pengamatan.¹⁶

3.5.8 Uji F

Uji F atau sering disebut anova pada intinya menunjukkan apakah semua variabel bebas/independent yang dimasukkan kedalam penelitian mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat/dependent dalam hal ini keputusan pembelian.¹⁷

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Quick Look: Jika nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Bila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_A .¹⁸

3.5.9 Uji Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Quick look: Bila nilai degree of freedom adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, Maka H_0 dapat ditolak atau dapat dikatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

¹⁶ Imam, *Aplikasi analisis...* h.95

¹⁷ Ibid, h.96

¹⁸ Ibid, h. 96

2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel . apabila t hasil lebih tinggi dari t tabel maka dapat dikatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.¹⁹

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasional konstruk supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menemukan apa yang menjadi keinginannya pada mitra pertukaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebenaran informasi • Citra • Kepercayaan terhadap kualitas 	Likert
Kemudahan	merupakan seberapa besar suatu sistem dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diperoleh • Kemudahan membeli • Efisiensi waktu 	Likert
Kualitas informasi	sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Tepat waktu • Akurat • Relevan 	Likert
Ekspektasi pada harga	Perkiraan atau keyakinan konsumen pada apa yang akan diterimanya sesuai yang diharapkan setelah	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai informasi yang diberikan • Sesuai dengan kualitas 	Likert

¹⁹ Ibid, h. 97

	mengorbankan sejumlah uang untuk untuk mendapatkan suatu kombinasi produk dan pelayanan.		
Keputusan Pembelian	Suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi kebutuhan • Pembelian kembali • Merekomendasikan ke orang lain 	Likert

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

Toko Nafasa merupakan toko yang menjual berbagai macam jenis busana Muslimah. Produk yang dijual terdiri dari kerudung, gamis dan aksesoris muslimah. Toko busana muslimah Nafasa pertama kali didirikan oleh Bapak Ruswanto dan Ibu Nur Syarifah pada tanggal 13 Mei 2015 dengan cabang pertama berada di daerah Kedungwuni tepatnya di jalan Bebean No. 99 Kedungwuni Pekalongan. Sebelum digunakan sebagai nama toko busana muslimah, Nafasa sudah terlebih dahulu menjadi nama brand kosmetik yang juga dimiliki oleh Bapak Ruswanto dan Ibu Nur Syarifah yaitu Nafasa Kosmetik. Beberapa waktu setelah berdiri Toko Nafasa mendapat respon yang baik dari masyarakat sehingga berkembang dengan pesat, kemudian tahun berikutnya dibukalah cabang-cabang Toko Nafasa yang lain mulai dari Nafasa Cabang Medono Pekalongan, Nafasa Cabang Kartini Pekalongan dan Nafasa Cabang Kajen Pekalongan.¹

4.1.2 Tinjauan Toko

Toko Nafasa terletak di beberapa titik di kota Pekalongan, Toko Nafasa Kedungwuni yang terletak di jalan Bebean No. 99, Toko Nafasa Medono yang terletak di jalan Urip Sumoharjo No. 71, Toko Nafasa Kartini yang terletak di jalan Kartini No. 34 dan Toko Nafasa Kajen yang terletak di jalan Madurejo No. 07. Semua cabang Toko Nafasa diatas terletak di jalan-jalan utama di Pekalongan yang strategis dan menjadi titik keramaian masyarakat dalam beraktivitas.

¹ Ruswanto, Pemilik Toko Nafasa, Wawancara, Pekalongan, 28 Januari 2019.

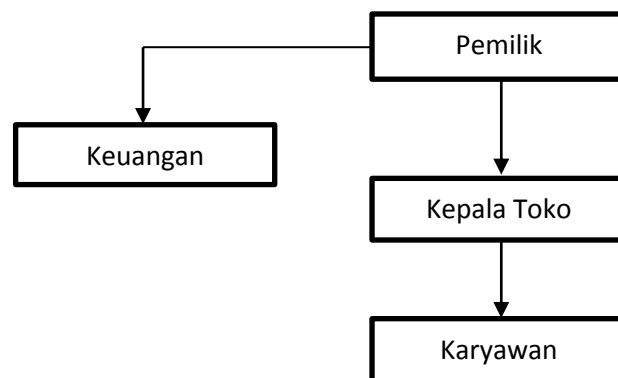
Toko Nafasa menyediakan bermacam-macam produk busana muslimah, kerudung, gamis dan aksesorisnya. Produk yang dijual memiliki kualitas dan harga yang bervariasi dari harga Rp 20.000 sampai sekitar Rp 700.000. Selain sebagai distributor produk busana muslim dari brand yang sudah dikenal masyarakat, Toko Nafasa juga menjual produk busana muslimah yang diproduksi sendiri oleh Toko Nafasa sejumlah 20% dari total produk yang dijual.

Dalam bisnisnya Toko Nafasa memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan kualitas produk terbaik. Dengan komitmen tersebut Toko Nafasa semakin berkembang dan kini telah memiliki 17 karyawan dari total 4 cabang. Dalam satu toko masing masing memiliki 4 karyawan dengan satu karyawan sebagai kepala toko. Selain itu memiliki satu karyawan untuk pencatatan kinerja keuangan dari semua toko.²

4.1.3 Struktur Organisasi Toko

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan koordinasi dan juga hubungan dalam menjalankan bisnis Nafasa Busana Muslimah dibentuklah struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



² ibid

1. Pemilik
 - a. Pemilik bertanggung jawab penuh terhadap jalannya toko.
 - b. Pemilik bertanggung jawab terhadap pengawasan karyawan dan keuangan.
2. Keuangan
 - a. Mengelola dan memproses data keuangan yang masuk dari tiap toko untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan pemilik.
3. Kepala Toko
 - a. Bertanggung jawab penuh saat pemilik tidak berada ditoko.
 - b. Kepala toko juga bertugas sebagai bagian kasir.
 - c. Bertanggung jawab untuk membagi tugas kepada karyawan lain.
 - d. Kepala toko juga memiliki tugas untuk melayani setiap konsumen yang datang.
4. Karyawan

Karyawan bertugas untuk melayani pembeli yang datang ke toko dengan pelayanan sebaik mungkin.

4.1.4 Personalia

Toko Nafasa memiliki 16 karyawan yang berada di toko, yang mana setiap karyawan memiliki tugas yang berbeda. Namun, setiap karyawan diwajibkan untuk berpartisipasi melayani konsumen yang datang saat tugas dasarnya sudah selesai.³

4.1.5 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Produk yang ditawarkan Toko Nafasa memiliki beberapa variasi. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan adalah:

³ Ibid.

1. Kerudung
2. Gamis
3. Setelan baju muslimah
4. Aksesoris muslimah
5. Baju muslim
6. Perlengkapan sholat
7. Dan lain sebagainya

4.1.5 Hari kerja dan jam kerja karyawan

Hari kerja Pada Toko Nafasa adalah 6 hari kerja dalam satu minggu dengan sistem setiap karyawan diberi kebebasan untuk memilih hari libur. Dengan catatan setiap harinya hanya diperbolehkan satu karyawan yang libur. Waktu jam kerja di Toko Nafasa adalah mulai jam 09:00-21:00 WIB.⁴

4.1.6 Gaji Karyawan

Toko Nafasa menetapkan gaji karyawan antara Rp 1.200.000 sampai dengan Rp 2.200.000 sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan dan masa kerja.⁵

4.2 Deskripsi data Penelitian

Dalam penelitian ini telah terkumpul data sebanyak 97 responden yang pernah membeli produk di Toko Nafasa dan pernah melihat konten dalam media pemasaran online Toko Nafasa yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu akan dijelaskan gambaran umum data para responden yang meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan serta berapa kali melakukan pembelian di Toko Nafasa Pekalongan.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

4.2.1 Data Responden

Data responden dalam penelitian ini, diukur dengan 6 indikator, yaitu : jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan berapa kali melakukan pembelian.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari para responden dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1 Laki – laki	9	9,28,
2 Perempuan	88	90,72
Jumlah	97	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden di atas, dari 97 responden diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 88 responden (90,72 %) dan sebagian kecil responden adalah laki-laki sebanyak 9 responden (9,28 %). Sebagian besar responden penelitian ini merupakan perempuan, hal ini dikarenakan Toko Nafasa dari awal memang fokus menjual busana muslimah walaupun belakangan ini mulai ada sebagian kecil busana muslim untuk laki-laki walaupun jumlahnya masih sangat kecil.

2. Umur

Umur dari para responden, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Umur Responden

Usia	Jumlah	Presentase
1 Dibawah 21 tahun	20	20,62
2 20 s/d 30 tahun	69	71,13
3 31 s/d 40 tahun	4	4,12
4 41 s/d 50 tahun	3	3,09
5 Diatas 51 tahun	1	1,03
Jumlah	97	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel umur responden diatas, dari 97 responden diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan rentan umur 21 sampai 30 tahun sebanyak 69 responden (71,13 %). Ini dikarenakan responden pada rentang umur 21 sampai 30 tahun masih sangat memperhatikan penampilannya termasuk fashion dan didukung dengan kemampuan finansial yang memadai.

3. Pendidikan

Pendidikan dari para responden penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0,0
2	SMP	3	3,09
3	SMA	46	47,42
4	Diploma	5	5,15
5	SARJANA	42	43,30
6	PASCA SARJANA	1	1,03
	Jumlah	97	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel jenjang pendidikan responden diatas, dari 97 responden diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden berpendidikan SMA sebanyak 46 responden (47,42 %) dan Sarjana sebanyak 42 responden (43,30 %). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA dan sarjana dikarenakan internet cenderung diakses oleh mereka yang meneruskan pendidikan hingga jenjang SMA hingga sarjana, penyebab lainnya adalah karena wilayah sekitar dari cabang-cabang Toko fisik Nafasa busana muslimah merupakan lingkungan sekolah dan kampus

4. Pekerjaan

Data pekerjaan responden penelitian ini, disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	48	49,48
2	Buruh/Karyawan Swasta	27	27,84
3	PNS	6	6,19
4	TNI/POLRI	0	0,0
5	Wiraswasta	8	8,25
6	Lainnya	8	8,25
	Jumlah	97	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel pekerjaan responden diatas, dari 97 responden diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48 responden (49,48 %). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan pelajar dan mahasiswa banyak yang aktif di media online dan media sosial. Selain itu disebabkan juga oleh lokasi cabang-cabang toko fisik nafasa terletak di lingkungan sekolah dan kampus.

5. Pendapatan Responden

Data pendapatan dari responden penelitian ini disajikan dalam bentuk berikut:

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	Dibawah Rp. 1.500.000	63	64,95
2	Rp 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	27	27,84
3	Diatas Rp 3.000.000	7	7,22
	Jumlah	97	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel pekerjaan responden diatas, dari 97 responden penelitian ini. Diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 63 responden atau sebesar 64,95 %. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar dan mahasiswa dan masih mengandalkan uang saku dari orang tuanya ataupun bekerja part time.

6. Transaksi pembelian responden

Data jumlah transaksi pembelian produk oleh responden Toko Nafasa Pekalongan dalam satu tahun disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Transaksi pembelian

No	Transaksi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	29	29,90
2	2 kali	15	15,46
3	3 kali	11	11,34
4	4 kali	6	6,19
5	5 kali	2	2,06
6	Diatas 5 kali	34	35,05
	Jumlah	97	100

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel jumlah pembelian oleh responden Toko Nafasa diatas, sebagian besar responden melakukan transaksi pembelian produk lebih dari 5 kali dalam kurun waktu satu tahun di Toko Nafasa Pekalongan yaitu sebanyak 34 responden atau 35,05 %.

4.2.2 Pendapat Responden

Untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pendapat responden mengenai variabel kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Toko Nafasa memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya.	34	44	16	3	0
2	Toko Nafasa memiliki citra dan kesan yang baik.	37	32	19	9	0
3	Saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan Toko Nafasa.	32	52	9	4	0

Sumber data : Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui mengenai jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

1. Pertanyaan mengenai informasi yang diberikan di media online benar dan dapat dipercaya, diperoleh jawaban dari responden adalah 34 sangat setuju dan 44 responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 78 responden menyatakan setuju bahwa Toko Nafasa memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya kepada konsumen. Sedangkan 3 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 16 responden menyatakan netral.
2. Pertanyaan mengenai citra dan kesan baik Toko Nafasa dimata konsumen, diperoleh jawaban dari responden yaitu 37 responden memilih sangat setuju dan 32 responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa 69 responden setuju bahwa Toko Nafasa memiliki citra dan kesan yang baik di mata konsumen. Sedangkan sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 19 responden menyatakan netral.
3. Pertanyaan mengenai kepercayaan kosumen dengan kualitas yang ditawarkan Toko Nafasa, diperoleh jawaban dari

responden adalah 32 responden memilih sangat setuju dan 52 responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 84 responden setuju bahwa kualitas yang diawarkan toko nafasa dapat dipercaya. Sedangkan 4 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 9 responden menyatakan netral.

Tabel 4.8 Pendapat responden mengenai variabel kemudahan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai Toko Nafasa secara online	25	52	15	5	0
2	Cara pembayaran di toko Nafasa mudah	30	53	12	3	0
3	Pembelian di Toko Nafasa cepat dan tidak membutuhkan waktu lama	17	49	25	6	0

Sumber data : Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui mengenai jawaban responden tentang kualitas produk sebagai berikut:

1. Pertanyaan mengenai kemudahan mendapatkan segala informasi tentang toko nafasa dari media online, diperoleh jawaban dari responden adalah 25 responden sangat setuju dan 52 responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 77 responden setuju bahwa mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang Toko Nafasa secara online. Sedangkan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 15 responden menyatakan netral.
2. Pertanyaan mengenai cara pembayaran yang mudah, diperoleh jawaban dari responden adalah 30 responden memilih sangat

setuju dan 52 responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 82 responden mudah melakukan pembayaran baik langsung di toko ataupun secara online. Sedangkan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 12 responden menyatakan netral.

- Pertanyaan mengenai kecepatan waktu ketika berbelanja di Toko Nafasa, diperoleh jawaban dari responden yaitu 17 responden memilih sangat setuju dan 49 responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66 responden menyatakan setuju pembelian di Toko Nafasa cepat dan tidak butuh waktu lama. Sedangkan sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 25 responden menyatakan netral.

Tabel 4.9 Pendapat responden mengenai variabel kualitas informasi (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online selalu update	39	45	8	5	0
2	Informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online sesuai yang diharapkan	19	60	14	4	0
3	Informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online bermanfaat bagi saya	27	52	10	8	0

Sumber data : Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui mengenai jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

- Pertanyaan tentang informasi toko nafasa yang selalu update di media online, diperoleh jawaban dari responden yaitu 39 reponden memilih sangat setuju dan 45 responden memilih

setuju. Bisa disimpulkan sebanyak 84 responden setuju bahwa Toko Nafasa selalu memberikan informasi yang update di media online. Sedangkan sebanyak 5 reponden menyatakan tidak setuju dan sisanya 8 responden menyatakan netral.

2. Pertanyaan mengenai kesesuaian informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online dengan keputusan pembelian, diperoleh jawaban dari para responden adalah 19 responden memilih sangat setuju dan 60 responden memilih setuju. Bisa disimpulkan bahwa sebanyak 79 responden setuju bahwa informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dan 14 sisanya menyatakan netral.
3. Pertanyaan mengenai manfaat informasi yang diberikan toko nafasa di media online bagi konsumen, diperoleh jawaban dari responden adalah 27 responden memilih jawaban sangat setuju dan 52 responden memilih jawaban setuju. Bisa disimpulkan bahwa sebanyak 79 responden setuju bahwa informasi yang diberikan nafasa di toko online bermanfaat bagi konsumen. sedangkan sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 10 responden menyatakan netral

Tabel 4.10 Pendapat responden mengenai ekspektasi pada harga (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Harga yang saya dapatkan di toko						
1	Nafasa sesuai informasi yang diberikan pada media online	37	48	8	4	0
Harga produk pada toko Nafasa sesuai						
2	kualitas produk yang saya dapatkan	34	37	15	11	0

Sumber data : Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui mengenai jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

1. Pertanyaan mengenai kesesuaian harga yang didapatkan di toko dengan harga yang dicantumkan pada media online, diperoleh jawaban dari responden yaitu 37 responden memilih jawaban sangat setuju dan 48 responden memilih setuju. Bisa disimpulkan sebanyak 85 responden setuju bahwa harga yang didapatkan konsumen di toko nafasa sesuai dengan informasi yang diberikan pada media online. Sedangkan sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 8 responden menyatakan netral
2. Pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan konsumen, diperoleh jawaban dari responden adalah 34 responden memilih jawaban sangat setuju dan 37 responden memilih jawaban setuju. Bisa disimpulkan bahwa sebanyak 71 responden setuju bahwa harga produk di Toko Nafasa sesuai kualitas produk yang yang konsumen dapatkan. Sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 15 responden menyatakan netral.

Tabel 4.11 Pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya telah merasa mantap untuk membeli produk-produk di toko Nafasa	60	31	4	2	0
2	Suatu saat saya akan melakukan pembelian kembali di Toko Nafasa	34	47	13	3	0
3	Berdasarkan pengalaman pribadi, saya akan merekomendasikan Toko Nafasa kepada	32	49	13	3	0

Sumber data : Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui mengenai jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pertanyaan mengenai kemantapan dalam membeli produk di Toko Nafasa, diperoleh jawaban dari responden yaitu 60 responden memilih jawaban sangat setuju dan 31 responden memilih jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 91 responden setuju bahwa responden telah mantap saat membeli produk jam di Toko Busana Muslimah Nafasa. Sedangkan sebanyak 2 reponden menyatakan tidak setuju sedangkan sisanya 4 responden menyatakan netral.
2. Pertanyaan mengenai apakah responden akan melakukan pembelian kembali di Toko Nafasa, diperoleh jawaban dari responden adalah 34 responden memilih jawaban sangat setuju dan 47 responden memilih jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 81 responden setuju dan akan kembali membeli produk Toko Nafasa Busana Muslimah Pekalongan. Sedangkan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan netral.
3. Pertanyaan mengenai responden akan merekomendasikan Toko Nafasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadinya berbelanja di Toko Nafasa Busana Muslimah Pekalongan, diperoleh jawaban dari responden adalah 32 responden memilih jawaban sangat setuju dan 49 responden memilih jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 81 responden setuju akan merekomendasikan Toko Nafasa kepada orang lain. Sedangkan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 13 responden menyatakan netral.

4.3 Analisis Dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁶ Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 22.00. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate.

Perlu diketahui dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga. Sedangkan variabel bebas nya adalah keputusan pembelian. Hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pegujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,698	0,199	Valid
	2	0,886	0,199	Valid
	3	0,832	0,199	Valid
Kemudahan (X2)	4	0,799	0,199	Valid
	5	0,809	0,199	Valid
	6	0,810	0,199	Valid
Kualitas informasi (X3)	7	0,837	0,199	Valid
	8	0,836	0,199	Valid
	9	0,899	0,199	Valid
Ekspektasi pada Harga	10	0,861	0,199	Valid

⁶ Tatik, *Strategi perilaku...*, h. 256

(X4)	11	0,888	0,199	Valid
	13	0,742	0,199	Valid
Keputusan Pembelian	14	0,859	0,199	Valid
(Y)	15	0,874	0,199	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Menurut tabel 4.12, diperoleh nilai r hitung dari setiap pertanyaan dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, ekspektasi pada harga dan keputusan pembelian, semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,199. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan pertanyaan-pertanyaan dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, ekspektasi pada harga dan keputusan pembelian adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh jawaban yang diberikan responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷ Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.00. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha cronbach.

Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,854	0,7	Reliabel

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis...*, h.47

Kemudahan (X2)	0,829	0,7	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,849	0,7	Reliabel
Ekspektasi pada Harga (X4)	0,811	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,837	0,7	Reliabel

sumber data : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.13, diketahui hasil dari pengujian reliabilitas variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, ekspektasi pada harga dan keputusan pembelian. Hasil dari pengujian menunjukkan semua koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari standar alpha cronbach yang digunakan yaitu 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi ekspektasi pada harga dan keputusan pembelian adalah reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak.⁸ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 22.00. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji Kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	97

⁸ Ibid, h.104

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94276658
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai sigifikan atau Asymp.sig. yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF (variance inflation factor) dan nilai Tolerance. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹

Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan program SPSS 22.00 didapat hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

⁹ Ibid, h.134

1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	,413	2,421
	Kemudahan (X2)	,787	1,270
	Kualitas informasi (X3)	,587	1,702
	Ekspektasi pada Harga (X4)	,510	1,959

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari 10, yaitu Variabel kepercayaan sebesar (2,421), kemudahan (1,270), kualitas informasi (1,702), dan variabel ekspektasi pada harga (1,959). Selain itu nilai tolerance dalam penelitian ini juga bernilai lebih dari 0,1, yaitu variabel kepercayaan (0,413), kemudahan (0,787), Kualitas informasi (0,587) dan ekspektasi pada harga (0,510).

4.3.5 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode uji glejser dengan bantuan program SPSS 22.00.

Tabel 4.16 Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.915	.460		4.161	.000
Kepercayaan (X1)	-.018	.041	-.069	-.445	.657
Kemudahan (X2)	-.008	.035	-.027	-.238	.813
kualitas informasi (X3)	-.059	.038	-.205	-1.575	.119
ekspektasi pada harga (X4)	-.016	.052	-.044	-.314	.754

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber data : Data primer diolah 2019

Dari tabel 5.16 diatas, diketahui hasil uji glejser masing-masing variabel independen yaitu kepercayaan (0,657), kemudahan (0,813), kualitas informasi (0,119), dan ekspektasi pada harga (0,754) ternyata semuanya diatas 0,05. Dari hasil uji glejser diatas bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.6 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur seberapa besar ketergantungan variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas.¹⁰ Variabel bebas dalam peneliiian ini yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), ekspektasi pada Harga (X4). Dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4$$

¹⁰ Ibid, h.93

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,526	,769		1,985	,059
	Kepercayaan (X1)	,305	,069	,372	4,435	,000
	Kemudahan (X2)	,262	,059	,270	4,444	,000
	kualitas informasi (X3)	,195	,063	,217	3,087	,003
	Ekspekasi pada Harga (X4)	,251	,087	,218	2,889	,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X1 = kepercayaan

X2 = kemudahan

X3 = kualitas informasi

X4 = ekspektasi pada harga

a = konstanta, yaitu nilai Y' jika X1, X2, X3, X4 = 0

b = koefisien regresi, yaitu peningkatan/penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X.¹¹

Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda

Sumber data : Data primer diolah, 2019

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4$$

$$Y = 1,526 + 0,305.X1 + 0,262.X2 + 0,195.X3 + 0,251.X4$$

¹¹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010 h.290

Dari tabel hasil analisis regresi pada tabel 4.16 di atas diketahui bahwa B1, B2, B3 dan B4 nilainya positif, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan jika variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga turun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

4.3.7 Uji R²

Uji R² digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.¹² Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari besarnya nilai uji adjusted R² sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,722	,963

a. Predictors: (Constant), ekspektasi pada harga, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel uji R² di atas, dapat diketahui besaran nilai dari koefisien determinasi (R²) atau *Adjusted R Square* 0,722 dapat diartikan bahwa variasi dari variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 72,2%.

¹² Ibid, h.95

Sedangkan sisanya sebesar 27,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.8 Uji F

Uji F atau anova menunjukkan apakah semua variabel bebas/independent yang dimasukkan kedalam penelitian mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat/dependent dalam hal ini keputusan pembelian. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.00.

Kriteria pengambilan keputusan uji F dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F menurut tabel. Bila F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan hipotesis diterima.¹³

Tabel 4.19 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,695	4	58,674	63,263	,000 ^b
	Residual	85,326	92	,927		
	Total	320,021	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), ekspektasi pada harga, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji F diatas didapat nilai F hitung sebesar 63,263 lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 2,47. Maka berdasarkan kriteria diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dan simultan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga terhadap keputusan pembelian.

¹³ Ibid, h. 96

4.3.9 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji T dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.00.

Kriteria pengambilan keputusan uji T dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, apabila t hitung lebih tinggi dari t tabel maka dapat dikatakan suatu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.¹⁴

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,526	,769		1,985	,059
	Kepercayaan (X1)	,305	,069	,372	4,435	,000
	Kemudahan (X2)	,262	,059	,270	4,444	,000
	kualitas informasi (X3)	,195	,063	,217	3,087	,003
	Ekspekasi pada Harga (X4)	,251	,087	,218	2,889	,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4.20 Uji T

Sumber data : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,435. Berdasarkan kriteria pengujian diatas maka nilai t hitung lebih

¹⁴ Ibid, h. 97

besar dari t tabel yang nilainya 1,66. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,444. Berdasarkan kriteria pengujian diatas maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,66. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh variabel kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,087. Berdasarkan kriteria pengujian diatas maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,66. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Pengaruh variabel ekpektasi pada harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,889. Berdasarkan kriteria pengujian diatas maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,66. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi pada harga (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.10 Uji Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk mencari varaiabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan hasil dari masing-masing nilai koefisien regresi variabel bebas.¹⁵

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18, diperoleh hasil koefisien regresi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

¹⁵ Ibid, h. 959

1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,305 yang berarti setiap kenaikan variabel kepercayaan satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 atau 30,5%.
2. Variabel kemudahan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,262 yang berarti setiap kenaikan variabel kemudahan satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,262 atau 26,2%
3. Variabel kualitas informasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas informasi satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,195 atau 19,5%
4. Variabel ekspektasi pada harga (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,251 yang berarti setiap kenaikan variabel ekspektasi pada harga satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 atau 24,1%

Dari hasil interpretasi pengujian koefisien regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu sebesar 0,305.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Koefisien Konstanta

Koefisien konstanta merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui nilai konstanta sebesar 1,526. Hal ini dapat di interpretasikan jika kepercayaan, kemudahan,

¹⁶ Konsultan Statistik, "Regresi Linier" , <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear.html>, diakses tanggal 17 Maret 2019

kualitas informasi dan ekspektasi pada harga nilainya 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 1,526.

4.4.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menemukan apa yang menjadi keinginannya pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain bisa dipercaya.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko busana muslimah Nafasa Pekalongan sangat baik. Kepercayaan konsumen terhadap toko nafasa terbentuk karena toko nafasa memberikan informasi produknya dengan jujur dan sesuai kenyataan sehingga konsumen percaya dan mendapatkan kesan yang baik ketika berbelanja.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Anandya Cahya (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,310. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika kepercayaan konsumen semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan

4.4.3 Kemudahan

Kemudahan penggunaan diartikan dengan sejauh mana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan membuatnya bebas

¹⁷ James G. Barnes, *Secrets of...*, h.149

dari usaha.¹⁸ berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan sistem yang dibuat nafas mulai dari cara mendapat informasi tentang Toko Nafasa, cara pembayaran dan efisiensi waktu dalam melakukan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Maria Carolina Pudjiharto dan Hellen wijaya (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika kemudahan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. sebaliknya jika sistem yang dibuat menyulitkan konsumen maka keputusan pembelian akan rendah.

4.4.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas informasi yang diberikan Toko Nafasa kepada konsumen cukup baik. Hal ini dikarenakan toko nafas selalu memberikan informasi terbaru di media online, informasi yang diberikan toko nafas juga tepat sasaran dan sesuai dengan yang konsumen harapkan, selain itu konsumen juga merasakan manfaat dari informasi yang diberikan tersebut.

¹⁸ Jogiyanto, *Analisis dan desain sistem informasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007, h.115

¹⁹ Pube Emma, Naomi, *Pengaruh kepercayaan....*h. 7

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Pubbe Emma Naomi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika informasi yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. sebaliknya jika kualitas informasi rendah maka keputusan pembelian akan rendah.

4.4.5 Ekspektasi pada Harga

Ekspektasi pada harga adalah perkiraan atau keyakinan konsumen pada apa yang akan diterimanya sesuai yang diharapkan setelah mengorbankan sejumlah uang untuk untuk mendapatkan suatu kombinasi produk dan pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan ekspektasi konsumen pada harga dalam pemasaran online yang dilakukan nafasa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal tersebut karena nafasa memberikan harga yang sesuai antara yang dicantumkan di media pemasaran online dan harga sebenarnya, harga pada toko nafasa juga sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi pada harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Pubbe Emma Naomi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,355. Jadi bisa disimpulkan jika penilaian konsumen

terhadap variabel ekspektasi pada harga tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. sebaliknya jika penilaian konsumen terhadap variabel ekspektasi pada harga rendah maka keputusan pembelian akan rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 0,195

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 30,5% (0,305) terhadap keputusan pembelian, kepercayaan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $(4,435) > t$ tabel (1,66).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh sebesar 26,2% (0,262) terhadap keputusan pembelian, kemudahan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $(4,444) > t$ tabel (1,66).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh sebesar 19,5% (0,195) terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $(3,087) > t$ tabel (1,66).
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi pada harga berpengaruh sebesar 25,1% (0,251) terhadap keputusan pembelian, ekspektasi pada harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $(2,889) > t$ tabel (1,66).
5. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel kepercayaan (X1) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,305.

5.2 Saran

1. Toko nafasa hendaknya tetap mempertahankan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga. Karena semua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Toko nafasa hendaknya mempertahankan variabel kepercayaan karena berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan tetap membangun hubungan baik dengan konsumen, memberi kesan yang baik dengan pelayanan terbaik dan selalu menjaga kualitas produk yang dijual.
3. Toko nafasa hendaknya juga dapat meyakinkan dan membentuk kepercayaan konsumen yang belum pernah berbelanja di toko nafasa, dengan mengupload testimoni pelanggan yang memberi feedback baik terhadap toko nafasa ke media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hanya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan ekspektasi pada harga. Hal ini dikarenakan waktu dari penelitian yang terbatas, sehingga masih ada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Walaupun dalam penelitian ini hanya mengambil empat variabel, namun variabel tersebut dapat mewakili variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Nafasa namun tidak dicantumkan dalam penelitian ini, karena empat variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. Shimp, Terence,** (2014), *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5, Jakarta: Erlangga,
- Barnes, James G,** (2003), *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta:Penerbit Andi,
- Bilgihan, Anil,** (2016), *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Florida: Florida Atlantic University,
- Birusman Nuryadin,** Muhammad, (2007), *Harga dalam perspekif islam*, vol. IV, No.1, Samarinda: STAIN Samarinda,
- Carolina P, Maria, Helen Wijaya H,** *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial*, Surabaya: Universitas Kristen Petra,
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J,** (2006), *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill,
- Dharmasita dan Basu Swastha,** (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty,
- Dhyani Switwnia, Citra,** (2015), “Pengaruh Bauran Pemasaran Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Kasus: Usaha Mikro Sold Out Stuff)”, Skripsi, Bogor: Institut Pertanian bogor,
- Elmas, Muhammad Syarif Hidayatullah,** (2016), *Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Varibel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Bezt Fried Chicken Paiton*, Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, Probolinggo: UPM,
- Fareza, Mega dkk,** (2014), *Penerapan Persoal Selling (Penjualan Langsung) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales Dieng Computer Square Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 02, Malang:Universitas Brawijaya,

- Fitria, Umami, dkk,** *Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangli, Unisma,*
- Ghozali, Imam,** (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Gilbert, J.A dan Tang,** (1998), *An Examination of Organizational Trust Antecedents*, Journal Public Personnel Management, Volume 27, No. 3,
- Gitosudarmo, Indriyo,** (2012), *Manajemen pemasaran*, Edisi ke 2, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,
- Hardiawan, Anandya Cahya,** (2013), “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs jual beli Online Tokobagus.com)”, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro,
- Hermawan, Agus,** (2013), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Jamaludin, Azahari,** (2013), *Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online*, Business and Management Horizons Vol. I No. I, Kuala Lumpur: University Kuala Lumpur,
- Jogiyanto,** (2007), *Analisis dan desain sistem informasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI,
- Knight, Mc dkk,** (2002), *The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model*, Journal Strategic InformationSystem, Nomor 11, USA: Elsevier,
- Kotler philip, Armstrong,** (2001), *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong,** (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta,
- Kotler Philip, K.L keller,** (2007), *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi 12, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip,** (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Jakarta: Indeks,

- Kotler, Philip**, (2008) dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Kusumah, Ryan**, 2015, *Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchasebehavior In Online Shops Instagram*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15, Manado: Sam Ratulangi University,
- Maldina, Eriza Yolanda**, (2017), *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calis*, I-Economic, Vol. 3, No. 1, Palembang,
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt**, (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal marketing,
- Naomi, Pube Emma**, (2015), *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online*, Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
- Putri, Fadia Handayani**, (2017), “Analisis Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Hotel di Bogor)”, Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor,
- R. B. Chase, Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J**, (2006) *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill,
- Rubiyanti, Teni**, (2017), *Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta,
- S. Arikunto**, (2010), *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Salim, Munir**, (2017), *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, Al-Daulah, Vol 6, No. 2, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makasar,
- Subianto, Totok**, (2007), *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, vol. 3, no.3, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang,
- Sugiyono**, (2010), *Metode peneliian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,

- Sugiyono**, (2010), *Statistika Untuk Penelitian*, , Bandung: Alfabeta,
- Sujatmika, Fransiska Vania**, (2017) *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, Agora, vol.5, No.1, Surabaya: Universitas Kristen Petra,
- Suryani, Tatik**, (2013), *Strategi Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Swastha, Basu, Irawan**, (2003), *Menejemen Pemasaran modern*, edisi 2, Yogyakarta:Liberty,
- Tata Sutabri**, (2012), *Analisis Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset,
- Tim Penyusun**, (2010), *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang,
- Tjiptono, Fandi**, (2002), *Manajemen Jasa*, Yogjakarta: Andi,
- Tjiptono, Fandi**, (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta:Andi,
- Wulandari, Friska Muthi**, *Jual Beli Online Yang Aman Dan Syar'i (Study Terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)*, Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga,
- Yohandes Rabiqy**, (2016), *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*, Aceh: Universitas Teuku Umar,

INTERNET

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Hasil Survey dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia”,
<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, diakses 31 Oktober 2019
- Iskandarsjah, “8 Bauran Promosi (Prmotion MIX)”,
<http://blog.ub.ac.id/iskandarsjah/2011/12/15/8-bauran-promosi-promotion-mix/>, diakses pada 11 nopember 2018

Konsultan Statistik, “Regresi Linier” ,
<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear.html>, diakses
tanggal 17 Maret 2019

The Economics Times, “Definition Personal selling” ,
<https://economictimes.com/definition/personal-selling/amp/>, diakses pada
11 nopember 2018

LAMPIRAN 1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ekspektasi pada harga, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.722	.963

a. Predictors: (Constant), ekspektasi pada harga, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.695	4	58.674	63.263	.000 ^b
	Residual	85.326	92	.927		
	Total	320.021	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), ekspektasi pada harga, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.526	.769		1.985	.050		
	kepercayaan	.305	.069	.372	4.435	.000	.413	2.421
	kemudahan	.262	.059	.270	4.444	.000	.787	1.270
	kualitas informasi	.195	.063	.217	3.087	.003	.587	1.702
	ekspektasi pada harga	.251	.087	.218	2.889	.005	.510	1.959

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94276658
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.915	.460		4.161	.000
	kepercayaan	-.018	.041	-.069	-.445	.657
	kemudahan	-.008	.035	-.027	-.238	.813
	kualitas informasi	-.059	.038	-.205	-1.575	.119
	ekspektasi pada harga	-.016	.052	-.044	-.314	.754

a. Dependent Variable: RES_2

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN EKSPEKTASI PADA HARGA DALAM PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI TOKO BUSANA MUSLIMAH NAFASA PEKALONGAN

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban dari setiap pertanyaan yang sesuai dengan biodata anda:

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Nomor HP :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. Dibawah 21 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. Diatas 50 tahun
5. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pasca Sarjana
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Buruh/Karyawan Swasta
 - c. PNS
 - d. TNI/POLRI
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya
7. Pendapatan
 - a. Dibawah Rp. 1.500.000
 - b. Rp. 1.500.000 s/d Rp 3.000.000
 - c. Diatas Rp 3.000.000
8. Berapa kali membeli produk di Toko Nafasa Pekalongan dalam satu tahun:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. 5 kali
 - f. diatas 5 kali

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan dibawah ini menurut jawaban anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada setiap item jawaban .

Keterangan:

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

1. variabel Kepercayaan (X1)

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Nafasa memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya					
2	Toko Nafasa memiliki citra dan kesan yang baik					
3	Saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan Toko Nafasa					

2. Variabel Kemudahan (X2)

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai Toko Nafasa secara online					
2	Cara pembayaran di toko Nafasa mudah					
3	Pembelian di Toko Nafasa cepat dan tidak membutuhkan waktu lama					

3. Variabel Kualitas Informasi (X3)

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online selalu <i>update</i>					
2	Informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online sesuai yang diharapkan					

3	Informasi yang diberikan Toko Nafasa di media online bermanfaat bagi saya					
---	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Ekspektasi pada Harga (X4)

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang saya dapatkan di toko Nafasa sesuai informasi yang diberikan pada media online					
2	Harga produk pada toko Nafasa sesuai kualitas produk yang saya dapatkan					

5. Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya telah merasa mantap untuk membeli produk-produk di toko Nafasa					
2	Suatu saat saya akan melakukan pembelian kembali di Toko Nafasa					
3	Berdasarkan pengalaman pribadi, saya akan merekomendasikan Toko Nafasa kepada orang lain					

LAMPIRAN 3

Jawaban responden mengenai variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, ekspektasi pada harga dan keputusan pembelian.

NO	Kepercayaan (X1)				Kemudahan (X2)				Kualitas Informasi (X3)				Ekspektasi pd harga (X4)			keputusan pembelian (Y)			
	1	2	3	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	Jumlah	1	2	3	Jumlah
1	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	7	4	5	4	13
2	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11
3	2	2	2	6	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	5	2	3	2	7
4	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	9	4	4	3	11
5	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	10	5	4	4	13
6	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15
7	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
8	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	4	12	2	2	4	4	3	3	10
9	5	4	5	14	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	9	4	5	4	13
10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	9	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	13
13	3	2	4	9	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	14
15	5	5	4	14	4	3	2	9	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15
16	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	5	5	2	2	9
17	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	8	5	4	4	13
18	4	2	3	9	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	9	4	3	4	11
19	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
20	3	4	4	11	3	4	3	10	2	3	2	7	4	5	9	5	4	4	13
21	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	3	11	4	4	8	4	4	4	12

22	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	4	11	5	5	10	5	5	5	15
23	3	2	4	9	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	13
24	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	10	4	4	4	12
25	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	9	5	5	5	15
26	3	3	4	10	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
27	4	2	4	10	4	2	4	10	5	4	4	13	4	2	6	5	4	4	13
28	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15
29	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	9	5	5	5	15
30	3	3	4	10	5	5	4	14	3	3	3	9	5	4	9	5	5	4	14
31	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	15
32	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	6	5	4	4	13
33	5	4	4	13	2	3	2	7	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	13
34	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	13
35	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	10	5	4	5	14
36	2	3	3	8	3	4	2	9	3	2	2	7	3	2	5	3	3	3	9
37	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	13
38	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15
39	4	2	5	11	2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	6	5	2	4	11
40	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	10	5	5	4	14
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	4	3	11
42	3	3	2	8	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
43	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
44	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	9	5	4	4	13
45	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	3	8	5	4	4	13
46	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8	5	4	4	13
47	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
48	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	4	5	4	4	13

49	5	5	4	14	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	10	4	5	5	14
50	4	4	4	12	5	5	4	14	2	3	2	7	3	3	6	5	4	4	13
51	2	3	2	7	3	2	3	8	4	4	4	12	4	5	9	3	4	4	11
52	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	9	5	4	4	13
53	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
54	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	5	4	4	4	12
55	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15
56	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	9	4	4	4	12
57	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15
58	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	3	12	5	4	9	5	4	5	14
59	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	10	5	4	4	13
60	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	10	5	5	4	14
61	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
62	3	2	4	9	5	5	5	15	2	3	3	8	5	4	9	5	4	4	13
63	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	5	4	3	12
64	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15
65	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14
66	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	3	5	12
67	3	3	3	9	4	4	4	12	3	2	2	7	2	3	5	4	3	3	10
68	5	5	5	15	4	5	3	12	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15
69	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15
70	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	9	5	5	4	14
71	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15
72	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	9	5	4	5	14
73	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14
74	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	7	4	4	3	11
75	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	8	5	5	4	14

76	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10
77	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10
78	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	3	12	4	4	8	5	3	4	12
79	3	2	4	9	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	5	2	3	3	8
80	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	7	4	4	4	12
81	4	3	4	11	4	4	4	12	4	2	3	9	4	3	7	5	3	3	11
82	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	3	2	5	4	5	5	14
83	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	9	5	5	4	14
84	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	9	4	5	5	14
85	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	7	5	4	3	12
86	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
87	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
88	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	2	8	5	4	9	4	4	3	11
89	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15
90	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15
91	3	3	3	9	5	4	3	12	3	2	3	8	3	3	6	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
93	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
94	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	5	3	2	2	7
95	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	7	4	4	3	11
96	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	5	13	4	4	8	5	3	4	12
97	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : M. Rif'an Al asyhari
Tepat/ Tanggal Lahir : Batang, 02 April 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : RT.02 RW 01, Kedawung, Banyuputih, Batang
Nomor Telepon : 082242715404

PENDIDIKAN

RA MASYHITOH Lulus Tahun 2003
MII KDAWUNG Lulus Tahun 2008
SMP NEGERI 1 BANYUPUTIH Lulus Tahun 2011
SMA NEGERI 1 SUBAH Tahun 2014
UIN WALISONGO SEMARANG sampai sekarang

PENGALAMAN ORGANISASI

IPNU Ikatan Pelajar Nahdhotul Ulama Cabang Banyupuih Batang
DEMA FEBI periode 2016/2017 dan 2017/2018
PMII Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
KMBS Keluarga Mahasiswa Batang di Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya,
Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

(M. Rif'an Al asyhari)