

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FASHION ONLINE

Abdullah W. Jabid¹, Prince Charles Heston Runtunuwu², dan Bakri Soamole³

¹Manajemen, Universitas Khairun

^{2,3}Ekonomi Pembangunan, Universitas Khairun

^{1,2,3}Jl. Jusuf Abdulrahman Kampus II Gambesi Ternate 97719 Ternate Selatan

E-mail: abdullahjabid@unhair.ac.id¹, princecharles@unhair.ac.id², bakrisoamole@unhair.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga, produk, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online* Produk *Fashion online* di Provinsi Maluku, Kabupaten Pulau Taliabu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari BPS Maluku Utara dan data BPS Kabupaten Pulau Taliabu. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi. Data dalam penelitian ini dari data primer, data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Hasil akhir studi ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Konsumen *Fashion Online*. Konsumen *fashion online* merasa bahwa produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal dan harga dalam toko *online* biasanya lebih murah daripada toko. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada konsumen *fashion online*. Dikarenakan konsumen *fashion online* merasa bahwa dengan adanya kualitas produk yang dijual secara *online* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada konsumen *Fashion Online*, karena konsumen mengetahui toko *fashion online* dengan melihat adanya iklan yang menarik yang dipasang oleh toko tersebut, toko-toko yang sudah besar, rata-rata memasang iklan di media sosial maupun di internet sehingga semua orang bisa melihat dan dikunjungi. Secara simultan baik harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi, Online, Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

E-commerce lebih darisekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Electronic Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau

jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Widagdo, 2016). Di negara Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya, dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat hingga 2 tahun mendatang.

Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog *online* ataupun situs komunitas yang

tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik kebutuhan manusia.

Studi Mudawamah (2020) tentang pengguna internet di negara Singapura menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang menggunakan internet, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian melalui internet. Fenomena yang demikian di harapkan menjadi daya tarik bagi seseorang, khususnya yang berada di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian online. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti *search engine* atau Toko Online). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko online. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat digunakan dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara online. Karena dalam pembelian online, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang

kedua adalah barang yang akan dibelinya. Menurut penelitian Prasetya & Nurmahdi, (2018), menyatakan bahwa harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via online. Ketika *browsing* di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimulasi) yang mereka terima. Salah satu rangsangan tersebut berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi. Menurut Sofjan Assauri, bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat demonstrasi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan implementasi dari strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2. RUANG LINGKUP

Produk *Fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet cenderung berisiko. Untuk itu, diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa faktor untuk diteliti. Faktor-faktor yang dipilih adalah Stimulus Pemasaran dengan menggunakan 3P sebagai variabelnya yaitu harga (*price*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Maka penelitian tentang stimulus pemasaran akanselalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan Kabupaten Pulau Taliabu sebagai objek penelitian, disamping 9 kabupaten/kota lainnya di Maluku Utara, dikarenakan, memiliki daya tarik dan beberapa pertimbangan, yaitu merupakan salah satu kabupaten termuda dan terakhir dimekarkan dan sedang dalam perkembangan perekonomian, sehingga peneliti melihat pentingnya untuk meneliti hal ini di kabupaten tersebut, dan tentu saja diharapkan akan memberikan temuan baru yang semakin menambah keilmuan terutama dalam pemasaran produk.

3. BAHAN DAN METODE

Bagian ini menjelaskan objek utama dalam studi dan metode apa yang digunakan dalam studi ini, yaitu :

3.1. Teori harga

Menurut Kotler (2012) bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Sementara Kusuma & Suwitho (2015). menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*).

Biaya/cost antara lain: waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat/benefit meliputi: prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. Menurut Lestari (2017) pengertian terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price*
2. *Value is whatever I want in a product or services*
3. *Value is the quality I get for the price I pay*
4. *Value is what I get for what I give*

3.2. Teori Produk

Menurut Sakinah & Firmansyah. (2021), bahwa produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran". Sedangkan, Hilmawan (2019) mengemukakan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dapat diperoleh seseorang melalui pertukaran. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Putra *et al.* (2017) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*)
2. Produk generik
3. Produk harapan (*expected product*)
4. Produk pelengkap (*augmented product*)
5. Produk potensial

Klasifikasi produk terdiri atas:

1. Produk konsumen
2. Produk industri

3.3. Teori Promosi

Pereira, *et al* (2019) menyatakan "*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*". Sedangkan menurut Ben M. Enis "*Promotion as communication that inform potential consumers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*". Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan

sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Putri & Safri, 2015).

Buil *et al* , (2013) mengemukakan "*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*". Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, katalog buku, telepon dan sebagainya.

3.4. Metode Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui berapa besar pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Ulfa, 2021). Untuk penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2014) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 4 = 40$. Berdasarkan teori Roscoe, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 40 responden.

Sumber data yang dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

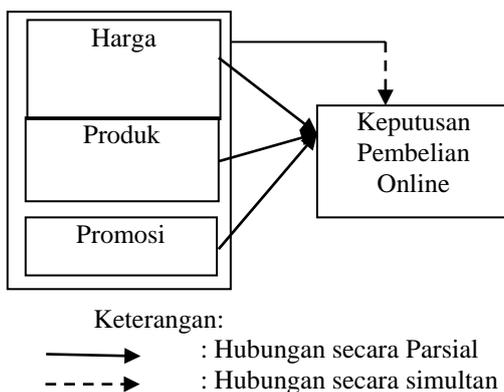
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan melalui : Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan. Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam lingkungan social untuk

memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden.

Dan selanjutnya, untuk Analisis data penelitian ini dengan menggunakan teknik Analisis Kuantitatif, dilakukan dengan menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Selain itu, dilakukan dengan cara menguantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala *likert*. Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor yaitu: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan Uji heterokedastisitas.

3.5. Kerangka Pikir

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu terlihat dalam kerangka pemikiran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

4. PEMBAHASAN

Kegiatan berbelanja merupakan salah satu kegiatan rutinitas masyarakat, dimana dengan melakukan transaksi tersebut dapat memuaskan keinginan untuk menyalurkan hasrat kepemilikan barang.

4.1. Gambaran Umum

Kabupaten Pulau Taliabu merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Maluku Utara. Sejak pulau Taliabu di mekarkan menjadi otonomi baru di Propinsi Maluku Utara. Jumlah penduduknya meningkat disebabkan banyaknya pendatang dari daerah tetangga seperti Sulawesi Tenggara bahkan dari pulau Jawa, kedatangan mereka untuk berdagang sehingga secara tidak langsung jumlah pedagang di pulau Taliabu meningkat dari sebelumnya.

Kabupaten Pulau Taliabu terdiri dari 8 kecamatan yaitu kecamatan Taliabu Barat, Taliabu Barat laut, Ledo, Taliabu Utara, Taliabu Timur, Taliabu Timur Selatan, Tabona dan Taliabu Selatan, dan terdapat 71 desa. Ibu

Kota Kabupaten berada di Kecamatan Taliabu Barat yaitu Kota Bobong. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti jumlah pedagang di kota bobong mencapai kurang lebih 150 kios/toko. Strategi pemasaran para pedagang ini selain menunggu pembeli di kios masing-masing juga banyak yang mempromosikan barang dagangan mereka melalui jasa internet seperti via *facebook* dan *instagram*. Menurut para pedagang *online* dengan mempromosikan barang dagangan melalui jasa internet barang dagangan mereka bertambah laku, apalagi pelaku pedagang *online* selain menawarkan jasa pengantaran barang ke tempat pembeli yang berada di area Bobong, juga desain barang dagangan semenarik mungkin sehingga pembeli lebih memilih berbelanja *online* daripada harus ke toko/kios atau ke pasar.

Data dalam penelitian ini dari responden yaitu Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Bobong Kab. Pulau Taliabu. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi umur responden, pekerjaan responden dan media yang digunakan responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 40 responden maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	< 20	4	10%
2	20 – 30	23	57,50%
3	31 – 40	13	32,50%
Total		40	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 40 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur <20 tahun yakni sebesar 4 orang atau 10%. Sedangkan responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 23 orang atau 57,5% dan yang berumur 31-40 sebanyak 13 orang atau 32,5%. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk fashion khususnya pakaian wanita secara *online* adalah konsumen yang berumur 20-30 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen produk fashion khususnya pakaian wanita secara *online* didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Hal itu disebabkan karena usia remaja merupakan usia yang paling dekat dengan teknologi dan akses internet serta pada usia tersebut juga para remaja selalu memperhatikan penampilan luar seperti pakaian dan gaya hidup mereka.

4.2. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hubungan atau pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, seperti yang terlihat dalam gambar 1, menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3,644 > 1,688$), dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Bobong. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal dan harga dalam toko *online* biasanya lebih murah dari pada toko *offline*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Loekito (2012) yang menyatakan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kesamaan dari penelitian ini adalah tiga variabel bebas yang sama dari tujuh variabel bebas yang digunakan, namun perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti, dimana penelitian yang dilakukan oleh Michael Loekito pada *coffee shop and tea house* Surabaya.

Sejalan juga dengan penelitian Sinambela (2020) bahwa pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wingsfood* yang menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk secara *online*, persepsi terhadap harga produk menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara *online* memberikan penawaran harga yang terjangkau, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk. Sehingga konsumen cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Studi Susanti & Gunawan (2019) tentang pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik juga menunjukkan hasil signifikan dan positif. Demikian juga studi dari Verina *et al* (2014), yang melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook*, dimana melalui survei pada konsumen toko *fashion* di jejaring sosial *facebook* yang berlokasi di Indonesia).

Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun juga dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga, kualitas, dan manfaat. Dalam rentang harga tertentu atas suatu produk, konsumen

mungkin mempunyai ekspektasi bahwaharga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

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

4.3 Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ($3,175 > 1,688$), dan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Bobong.. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa dengan adanya kualitas produk yang dijual secara *online* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk. Selain itu, produk yang ditawarkan secara *online* beraneka ragam dan kualitas produk yang ditawarkan secara *online* tidak kalah dengan kualitas produk yang tersedia di toko-toko *offline*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono (2013) bahwa produk (*product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kesamaan dari penelitiannya adalah objek penelitian yang hanya berfokus pada produk wanita, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verina *et al* (2014) yang menemukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook*. Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

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

Dalam jual beli secara *online*, kualitas produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, maka produk tersebut menjadi pilihan konsumen untuk membelinya, dan juga sebaliknya, jika suatu produk

memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen juga tidak mempercayai produk tersebut, dan juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen juga tidak percayai produk tersebut dan memilih untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Disini tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk sangat penting untuk memutuskan apakah konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Kategori produk yang berkualitas dapat dilihat dari dimensi kualitas produk menurut Tjiptono yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan dan estetika. Apabila penjual *online fashion* menawarkan produk dengan kriteria dimensi kualitas produk yang baik sesuai dengan penjelasan diatas, maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui penjualan *online*.

4.4 Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian *online*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian produk secara online menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari tabel, ($3,917 > 1,688$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk secara online pada konsumen *fashion online* yang berada di Kota Bobong, maka hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen mengetahui toko *fashion online* dengan melihat adanya iklan yang menarik yang dipasang oleh toko tersebut, toko-toko yang sudah besar rata-rata selalu memasang iklan di media sosial maupun di internet sehingga semua orang bisa melihat dan lebih mudah dikunjungi. Oleh karena itu, pemasangan iklan sangat penting untuk menarik konsumen masuk ke toko dan melakukan pembelian. Promosi dan diskon juga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk secara *online*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anwar *et al* (2021), yang menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*. Disebutkan bahwa kurangnya kualitas informasi *online* akan membatasi keputusan konsumen untuk membeli melalui internet dan tidak akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dari atas ke bawah.

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

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

periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

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

Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa jika semua variabel dikombinasikan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko *fashion online*. Jadi kesimpulannya, perusahaan/ toko *fashion online* harus memiliki strategi yang tepat dan terus mengembangkan strategi agar dapat menciptakan kepercayaan dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Konsumen *Fashion Online*. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal dan harga dalam toko *online* biasanya lebih murah daripada toko *offline*. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada konsumen *fashion online*. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa dengan adanya kualitas produk yang dijual secara *online* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada konsumen *Fashion Online*. Konsumen mengetahui toko *fashion online* dengan melihat adanya iklan yang menarik yang dipasang oleh toko tersebut, toko-toko yang sudah besar, rata-rata memasang iklan di media sosial maupun di internet sehingga semua orang bisa melihat dan dikunjungi.

6. SARAN

Penelitian ini menggunakan lokasi dan responden di kabupaten Pulau Taliabu, Maluku Utara. Sehingga sebagai bahan perbandingan perlu dilakukan penelitian lanjutan di lokasi yang berbeda dan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Konsumen *Fashion Online*.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, U., Nawaz, A. R., Ullah, A., & Ahmad, S. (2021). Benefits and Risks of Online Shopping with Consumer's Perspective: A Case Study of Pakistan. *Internasional Journal of Academic Research in Accounting* Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce

- (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Lestari, V. N. S. (2017). Analisis Faktor-faktor promosi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. *Journal Majalah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas DR. Soetomo*, 10.
- Mudawamah, N. S. (2020). Perilaku pengguna internet: studi kasus pada mahasiswa jurusan perpustakaan dan ilmu informasi Uin Maulana Malik Ibrahim. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 107-113.
- Pereira, M., Comans, T., Sjøgaard, G., Straker, L., Melloh, M., O'Leary, S., ... & Johnston, V. (2019). The impact of workplace ergonomics and neck-specific exercise versus ergonomics and health promotion interventions on office worker productivity: A cluster-randomized trial. *Scandinavian journal of work, environment & health*, 45(1), 42-52.
- Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. (2018). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Valuta*, 1(2), 298-321.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55-70.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Tjahjono, H. K., Maryati, T., & Fauziyah, F. (2013). Intensi Mahasiswa Yogyakarta Berwirausaha Berbasis Teknologi Informasi (Ti). *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(1), 17-27.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia).
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce(e-commerce)di Indonesia. *Research gate Article*.