

**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING
MOESLIM FASHIONS THROUGH ONLINE**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI
BUSANA MUSLIMAH MELALUI *ONLINE***

Widyarini

Azhar Fazhu Ardhi

Widyarini.uin@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jalan Marsda Adisucipto 55281

ABSTRACT

Sellers always hope to customers to make a purchasing decision of its products. Purchasing decision has been influenced by some variables, depends on the type of the product. This research object are online shoppers who bought woman's moslem wear. The objective is to know the influence of customers' perception on the price, products, services, advertising and the trust level to their purchasing decisions. The population in this research is a mature woman who ever bought Moslem's fashion by online transactions. This research use convenience sampling method and took 100 respondents. This research shows that product and advertising are positively significant influencing the purchasing decisions. While price, service and trust level has no effect to the purchasing decisions on Moslem's fashion through the online shop.

Key Words: Price, Products, Services, Advertising, Trust Level, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penjual selalu berharap terjadinya pengambilan keputusan beli produk dari calon konsumen terhadap barang yang ditawarkannya. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa variabel, tergantung pada macam produk yang dibelinya. Obyek penelitian adalah wanita pengguna busana muslimah yang membeli melalui *online*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi pembeli terhadap harga, produk, pelayanan, periklanan dan tingkat kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah wanita dewasa yang pernah melakukan pembelian busana muslimah melalui *online*. Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan beli. Sedangkan persepsi responden terhadap harga, pelayanan dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan beli busana muslimah di *online shop*.

Kata Kunci: Harga Jual, Produk, Pelayanan, Iklan, Tingkat Kepercayaan, Pengambilan Keputusan Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, berdampak pada pengambilan keputusan yang lebih cepat, karena tidak terikat oleh ruang dan waktu. Internet telah menjadi salah satu media untuk berbisnis yang diminati oleh banyak orang, yaitu melakukan transaksi melalui *online*. Banyak kemudahan yang didapatkan dari pembelian di *online shop*, menjadikan *online shop* semakin diminati. Keuntungan pembelian melalui *online* bagi konsumen antara lain: mampu memberikan kenyamanan dan kepraktisan. Pelanggan tidak rugi waktu dan merasa jengkel, karena macetnya lalu lintas, tidak perlu kelelahan berjalan dari toko satu ke toko lain. Konsumen dapat membandingkan merek, harga dan melakukan pemesanan barang kapan saja dan dimana saja selagi ada jaringan internet.

Pembelian secara *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan, yaitu memungkinkan konsumen bisa akses ke informasi pembanding (penjual lain) dengan mudah tanpa rasa sungkan (malu). Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi inilah yang mendorong konsumen untuk beralih ke *online shop*. Munculnya internet sedikit banyak telah mengubah model penjualan. Internet dapat membantu perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, akurat, lebih menghemat waktu dengan cakupan ruang yang jauh lebih luas, biaya terjangkau, dan penawaran disesuaikan dengan keinginan konsumen. Melihat kenyataan ini banyak pengusaha yang mengubah praktik bisnisnya, dari penjualan melalui toko menjadi menggunakan *e-commerce*, ataupun menggunakan cara keduanya. Penjualan melalui *e-commerce* yang didukung oleh adanya toko, akan lebih dipercaya oleh konsumennya.

Menurut Diana (2001), salah satu karakteristik utama di dalam era informasi dan komunikasi baru saat ini adalah hadirnya praktik bisnis secara elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *E-Commerce* atau *E-Business*. *E-commerce* menggambarkan cakupan secara luas mengenai teknologi, proses, dan aplikasi dalam melakukan bisnis, baik yang sifatnya privat (antar perusahaan), *public* (umum), maupun komunitas tertentu dalam negeri dan internasional, tanpa melibatkan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, tetapi melalui media elektronik (Purbo dan Aang, 2000). Sementara itu di kalangan masyarakat luas masih ada yang menganggap bahwa *e-commerce* dalam praktiknya hanya sebagai *online shop*. Padahal *e-commerce* tidak semata-mata hanya menyangkut masalah transaksi jual-beli *online* saja tetapi juga mencakup aktifitas-aktifitas bisnis lain, seperti melakukan relasi dengan pelanggan, *supplier* dan perbankan.

Peluang usaha untuk produk fashion melalui *online* banyak membidik wanita sebagai konsumennya, diantaranya mahasiswi dan wanita karir. Kesadaran diri akan pentingnya kewajiban memakai jilbab dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslimah sebagai baju yang disukai di kalangan masyarakat. Munculnya berbagai inovasi dan model-model busana muslimah yang modis, telah mengubah *image* busana muslimah yang semula diidentikkan sebagai busana kuno dan monoton menjadi busana trendi. Kondisi inilah yang menjadikan bisnis busana muslimah berkembang pesat, termasuk penjualan di *online shop*. Bahkan persaingan secara ketat antar penjual melalui *online* sudah terjadi.

Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan penentuan harga jual yang berbeda antara penjual satu dengan penjual lainnya, variasi penawaran produk, pelayanan dan penerapan iklan produknya.

Penjualan melalui *online shop* diperlukan juga adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjualnya. Hal ini sangat penting mengingat transaksi di *online shop*, tidak dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan pembeli. Selain itu, transfer pembayaran dari pembeli dilakukan terlebih dahulu, baru diikuti pengiriman barang oleh penjual. Sehingga pembeli harus siap terhadap risiko kehilangan uang, jika penjualnya 'nakal' tidak mengirimkan barang pesanan.

Kegiatan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lain yang terjadi dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan beli dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal yang cukup kompleks. Tentu saja tidak semua variabel berpengaruh secara langsung terhadap keputusan beli, namun sangat tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Faktor eksternal antara lain: kebudayaan, kelas sosial dan teknologi, sedangkan faktor internalnya antara lain: motivasi, persepsi dan sikap.

Banyaknya penawaran berbagai macam produk busana muslimah dan harga yang diiklankan mampu memotivasi kaum muslimat untuk melakukan pembelian. Penawaran melalui internet dengan tampil menarik mampu memberikan persepsi beragam terhadap mahal ataupun murahnya harga busana. Persepsi inilah yang berujung pada sikap melakukan pembelian atau tidak. Tentu saja pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk di dalamnya kondisi keuangan calon konsumen (daya beli).

Dewasa ini perkembangan pemahaman dan keinginan untuk menjalankan aturan agama bagi kaum muslim terlihat semakin meningkat. Kondisi ini ditunjukkan dengan adanya perubahan perilaku di dalam berbusana, khususnya kaum perempuan. Masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengenakan busana muslimah dengan berbagai variasi model (modis), sehingga terlihat lebih anggun, meskipun belum semuanya *kaffah*.

Berbusana muslimah merupakan kewajiban bagi muslimat dan dalam perkembangannya nanti diharapkan akan membentuk budaya berbusana muslimah yang spesifik Indonesia. Busana masyarakat Arab sudah dikenal dengan mengenakan abaya warna hitam dan bercadar. Masyarakat Turki mengenakan abaya warna krem (kuning muda) tanpa menggunakan cadar, sedangkan masyarakat Indonesia belum terlihat ciri khasnya.

Konsekuensi logis dari berkembangnya busana muslimah di Indonesia, membuat persaingan penjualan melalui toko (tatap muka) cukup ketat, karena pasarnya sangat luas dan menguntungkan. Adanya perkembangan teknologi telah mampu membuka peluang bisnis dan mendapat tanggapan positif dari segmen pasarnya. Proses pembelian dengan model tatap muka, mengalami perubahan yaitu sebagian anggota segmen pasar melakukan pembelian dengan tidak tatap muka. Transaksi dilakukan dari jarak jauh, yaitu melalui dunia maya. Contoh: pembelian melalui *online*. Untuk bisa berhasil, penjual melalui *online* harus menentukan karakteristik segmen pasar serta jenis penawaran barangnya. Pertimbangan kelas sosial, maupun kelompok referensi pemberi pengaruh terhadap keputusan beli, harus dipikirkan oleh penjual *online* karena belum semua kaum muslimah percaya terhadap penjual *online*. Kekhawatiran pembeli untuk melakukan pembelian melalui *online* sangatlah wajar, karena resiko penipuan sangat mungkin dilakukan oleh penjualnya. Pembeli harus mentransfer uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Selain itu, barang yang dikirim oleh penjual belum tentu sama dengan persepsi pembeli terhadap karakteristik produk seperti yang terlihat dalam foto iklannya.

Penjualan busana muslimah telah banyak ditawarkan oleh *online shop* dalam berbagai model, warna maupun harga. Penawaran harga tergantung pada karakteristik segmen pasar, termasuk di dalamnya kondisi tingkatan kelas

sosial yang diharapkan bersedia melakukan pembelian. Tingkatan kelas sosial (atas, menengah atau bawah), sangat erat hubungannya dengan harga penawaran busana muslimah. Untuk mengetahui tingkatan kelas sosial responden, di dalam penelitian ini menggunakan kombinasi antara sistem penggajian Pegawai Negeri Sipil (PNS), Upah Minimum Regional (UMR), kondisi lingkungan, informasi pekerjaan, penghasilan maupun rata-rata pengeluaran setiap kali beli busana muslimah. Selain kelas sosial pertimbangan keputusan beli juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, terutama untuk pembelian melalui dunia maya. Informasi tentang *online shop* dapat diperoleh dari lingkungan kerja, keluarga, teman ataupun testimoni.

Faktor pengaruh yang cukup kuat di dalam pengambilan keputusan beli adalah motivasi. Motivasi seseorang dalam pemakaian busana muslimah disebabkan oleh tuntutan agama yang mewajibkan setiap wanita untuk menutup auratnya. Busana merupakan pembentuk *image* positif pada dirinya maupun sekedar mengikuti tren. Konsekuensi dari motivasi pemakaian busana muslimah, akan terlihat dari pemilihan model busana yaitu busana muslimah yang *kaffah* ataupun sekedar busana penutup tubuh (seksi). Wawasan, latar belakang dan lingkungan seseorang akan membentuk persepsi pada dirinya pada saat melakukan penilaian terhadap produk. Persepsi seseorang akan terbentuk ketika melihat sesuatu dan dirasakannya baik atau tidak baik sesuai wawasannya. Hasil pendapat tersebut digunakan sebagai dasar di dalam penentuan sikap pembelian.

Pengambilan keputusan beli diawali oleh adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan diri, keinginan dan berakhir pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian produk. Keputusan beli akan mempertimbangkan banyak hal, antara lain: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem saluran pemasaran maupun pelayanan dari penjual.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Keller, 2009). Banyak sekali model-model busana muslimah yang modis. Islam sebagai agama yang sempurna, sejak 15 abad lalu sudah mengatur masalah busana ini, terutama untuk kaum hawa.

Jalabib adalah bentuk jamak dari *jilbab*. *Jilbab* adalah baju kurung yang longgar dilengkapi dengan kerudung penutup kepala (Shihab, 1996). Sebagaimana firman Allah (QS. Al Ahzab:59) sebagai berikut:

نِيْمُؤْمِلَا ءَاسِنُو كِتَانِبُو كَجَاوَزَال لَقِيْبِنَلَا اِهِيْ اَي
نَفْرَعِي نَأْيِنْدَا كَلْذ نَهْبِيْبَال ج نَم نَهْيَل ع نِيْنِدِي
مِيْحَر اَرْوَف غ لَلَا نَاكُو نِيْنُوِي الْف

Ayat tersebut menerangkan tentang pentingnya muslimah dituntut untuk memakai *jilbab* ketika berada di luar rumah, agar tidak diganggu oleh orang-orang usil.

Di dalam surat Al-Ahzab tersebut, tidak secara mutlak memerintahkan kaum wanita memakai *jilbab* untuk menutup aurat, maka Allah melengkapi dengan ayat berikut (An Nuur: 31):

نَظْفَحِي و نَهْرَصِبْ اُ نَم نَضْضَغِي تَنْمُؤْمِلَل لَقُو
نِيْرِيْضِي وَاَمْنَم رَهْظَا مَالَا نَهْتَنِيْز نِيْ دَبِيْالُو نَهْجُوْرَف
....نَهْبُوِي ح يَل ع نَهْرَمْخَب

Ayat tersebut secara tegas memerintahkan kaum wanita agar menjaga kehormatan dan menutupi aurat mereka dari orang-orang yang tidak boleh melihatnya. Dengan demikian, kedua ayat tersebut pada hakekatnya bermaksud memelihara kesucian dan kehormatan kaum wanita, sehingga mereka dapat hidup dalam nuansa damai dan tenteram sepanjang hidupnya.

Kriteria busana muslimah diterjemahkan oleh Surtiretna (1995) sebagai busana muslimah yang modis, tetapi tetap *kaffah* dengan standar mode sebagai berikut: (1) Bagian tubuh yang boleh terlihat hanya wajah dan telapak tangan (sampai pergelangan); (2) Tekstil yang dijadikan bahan busana tidak tipis atau transparan (tembus

pandang); (3) Modelnya tidak ketat; (4) Tidak menyerupai pakaian laki-laki; (5) Bahan sebaiknya tidak terlalu mewah atau menyolok mata, dengan warna yang bervariasi, sehingga menarik perhatian orang.

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslim melalui *online*. Namun, penelitian ini hanya akan mengungkap beberapa faktor saja, yaitu: produk, harga, periklanan, pelayanan dan tingkat kepercayaan. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan beli busana muslimah? Apakah produk, pelayanan, tingkat kepercayaan dan periklanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan beli busana muslimah?

Jawaban pertanyaan tersebut sangat penting bagi manajer selaku penentu kebijakan atau strategi, agar langkah ke depannya mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berujung pada loyalitas dan kesuksesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai fungsi persamaan : Keputusan Beli = f (Harga jual, Produk, Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Iklan).

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi yang digunakan adalah mahasiswi dan wanita karir dengan rentang umur 17-30 tahun yang pernah membeli busana muslim di *Online Shop*. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang kriterianya ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu yang mudah dijangkau (Hadi dan Widyarini, 2009). Untuk itu penyebaran kuesioner dilakukan melalui forum-forum diskusi jual beli *online* dan jejaring sosial di internet. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin, populasi tidak terbatas, tingkat error 10%. Hasil perhitungan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penilaian kuesioner menggunakan skala Likert, dengan skala lima tingkat. Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian pertanyaan yaitu: pertanyaan tentang profil responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan, jumlah penghasilan, rata-rata harga busana yang dibeli, frekuensi beli melalui *online*, dan lokasi tempat tinggal). Bauran pemasaran (variabel Independen) serta sejumlah pernyataan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (variabel dependen). Untuk mengetahui kelayakan kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini hanya menguji multi-koloniaritas dan heteroskedastitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas tidak dilakukan karena penelitian ini tidak akan memprediksi, namun hanya ingin mengetahui peran variabel independen pada saat itu saja (sesaat). Demikian juga halnya dengan uji Autokorelasi tidak dilakukan, karena data yang digunakan adalah data kerat lintang, bukan data runtut waktu. Uji autokorelasi hanya diperlukan bila data yang dipakai adalah data runtut waktu. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji F merupakan uji model regresi yang harus signifikan, jika tidak signifikan maka model harus diubah. Perubahan model bisa dilakukan dengan membuang variabel independen yang tidak signifikan berpengaruh dengan variabel lain, sesuai dengan logika teoritik yang dibangun oleh peneliti. Variabel independen yang harus dipertahankan adalah variabel utama, sedangkan untuk penggantian variabel independen diambilkan dari variabel tambahan. Apabila jumlah variabel independen masih dipandang cukup, walaupun sudah dilakukan pembuangan variabel independen dan memberikan hasil lolos uji F, maka peneliti tidak harus menambah variabel independen lagi. Hal yang harus diperhatikan adalah pada umumnya semakin banyak variabel independen akan memberikan hasil uji F semakin

tinggi. Semakin tinggi hasil perhitungan uji F, maka model semakin bagus.

Uji t adalah uji variabel, hasil uji ini tidak harus signifikan, namun harus diberikan penjelasan yang memadai (jika tidak signifikan). Pemilihan variabel independen bisa mengacu pada teori ataupun mengacu pada logika pikir. Pemilihan variabel independen utamanya dilakukan melalui pengembangan teori, ataupun melalui pengembangan logika pikir yang dilakukan oleh peneliti.

Perhitungan R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Perhitungan *Adjusted R²* diperlukan untuk mengetahui seberapa besar seluruh variabel independen (produk, iklan, harga, pelayanan dan kepercayaan) memberikan kontribusi terhadap variabel dependennya (keputusan beli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden adalah wanita dewasa yang berumur lebih dari 20 tahun sebanyak 88 orang, 51 orang berstatus mahasiswi dengan kelas sosial menengah ke bawah. Responden termasuk dalam kategori usia produktif dan berasal dari Jawa Tengah (58 orang). Berdasarkan kriteria, responden menunjukkan bahwa aktivitas responden cukup banyak, sehingga mereka memerlukan busana muslimah dalam jumlah banyak untuk menunjang kegiatan kesehariannya. Asal daerah responden dan kondisi kelas sosial menengah ke bawah, menunjukkan responden mayoritas dari DI Yogyakarta dan Jawa Tengah (80 Orang), serta kemampuan beli busana muslimah dengan harga dan kualitas sedang. Rentang harga busana muslimah yang dibeli kurang dari Rp 150 000,- sebanyak 50 orang dan harga kurang dari Rp 500 000,- memiliki komposisi sama yaitu masing-masing sebanyak 50 orang.

Responden sudah berpengalaman dalam melakukan pembelian melalui *online shop* dilihat dari frekuensi pembelian lebih dari 3 (tiga) kali sebanyak 53 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden merasa cocok dengan penawaran model busana muslimah yang diiklankan (dalam gambar), serta harganya terjangkau. Selama harga masih terjangkau, model sesuai selera (model unik, 'tampil beda' serta modis), responden tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Responden membeli busana muslimah melalui *online shop* atas kemauan sendiri (65 orang). Hal ini menunjukkan bahwa inisiatif untuk melakukan pembelian busana muslim melalui *online shop* sangat tinggi dan mereka percaya tidak akan ditipu oleh penjualnya. Kepercayaan yang terbentuk pada diri konsumen karena pengalaman pernah melakukan pembelian melalui *online*, baik untuk *online* tertentu maupun pilihan *online* lainnya. Selain pengalaman, informasi tentang penjualan melalui *online* bisa didapat dari beberapa teman ataupun testimoni konsumen dari jejaring sosial. Kecanggihan teknologi telah memungkinkan untuk mendapatkan informasi tersebut. Banyaknya informasi yang diperoleh akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *online shop* busana muslimah yang akan dipilih. Kepercayaan biasanya diawali dari pengalaman maupun perolehan informasi tentang penjual busana muslim melalui *online* dari berbagai sumber. Keberhasilan para penjual busana muslim (melalui *online*) mendapat sambutan positif dari para pembeli, sehingga memotivasi maraknya penjualan melalui *online* bagai jamur di musim hujan. Perkembangan *online shop* merupakan peluang bagus bagi pebisnis pemula, karena dengan sedikit modal usahanya bisa berjalan. Permasalah timbul karena maraknya *online shop* tidak dibarengi dengan kejujuran dari semua para penjual. Mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan melakukan penipuan dengan berbagai cara, antara lain: barang tidak sesuai

dengan kriteria pada iklan, memberikan alamat palsu. Untuk itu penjual melalui *online* pun harus bisa meyakinkan kepada para calon pembeli bahwa ‘dirinya’ bisa mengemban amanah dengan baik. Sehingga penelitian ini dipandang perlu untuk mengungkap pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan beli busana muslimah melalui *online*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas secara statistik merupakan salah satu uji yang harus dilakukan, setelah uji validitas isi pada saat pembuatan kuesioner sudah dilakukan. *Content validity* (validitas isi) pada dasarnya dibedakan menjadi validitas logika (*logical validity*) dan validitas muka (*face validity*). Validitas logika mempresentasikan dari aspek yang akan diukur, sedangkan validitas muka berhubungan dengan format tulisan dan semacamnya. Guna mengetahui kelayakan dari kuesioner langkah selanjutnya adalah uji validitas dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan beberapa alternatif rumus. Di dalam penelitian ini teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment*. Jawaban kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel, yakni lebih besar dari 0,196.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan pengaruh stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Hasil akan relatif konsisten, jika pengukuran tersebut diulangi. Beberapa dari kuesioner penelitian ini menerapkan hal tersebut. Sebagai contoh: kuesioner tentang harga, dilakukan pengulangan pertanyaan dengan kalimat berbeda yaitu: ada diskon dengan harga *negotiable* yang memiliki makna sama. Demikian juga halnya untuk pertanyaan tentang pelayanan yaitu respon penjual cepat dengan ketepatan pengiriman barang sesuai janji. Ke dua pertanyaan tersebut menunjukkan sikap profesionalitas penjual. Dasar pengambilan kesimpulan uji reliabilitas

adalah nilai atau skor Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 (Widyarini, 2013).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Butir
Pertanyaan

Hasil Uji Validitas			Hasil Uji Reliabilitas	
Pernyataan	R	Keterangan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga Jual (X1)				
Harga sebanding dengan kualitas	0,542	Valid	0,791	Reliabel
Harga lebih murah dibanding toko	0,536	Valid		
Ada diskon	0,587	Valid		
Harga sesuai dengan kesan kualitas produk	0,604	Valid		
Harga masih <i>negotiable</i>	0,615	Valid		
Produk (X2)				
Produk sesuai dengan selera	0,503	Valid	0,784	Reliabel
Model produk modis	0,689	Valid		
Kesesuaian dengan syariat Islam	0,471	Valid		
Modelnya unik	0,555	Valid		
Kelengkapan warna produk	0,502	Valid		
Produk selalu <i>ready stock</i>	0,619	Valid		
Pelayanan (X3)				
Respon penjual cepat	0,438	Valid	0,619	Reliabel
Selalu <i>update</i> info	0,341	Valid		
Pengemasan produk bagus	0,337	Valid		
Ketepatan pengiriman barang sesuai janji	0,494	Valid		
Kenyamanan di dalam memilih model	0,304	Valid		
Tingkat Kepercayaan (X4)				
<i>Track record</i> penjual baik	0,560	Valid	0,757	Reliabel
Bukti transaksi pada web	0,530	Valid		
<i>update</i> data transaksi	0,604	Valid		
Informasi produk sesuai dengan kenyataan	0,617	Valid		
Barang segera dikirim setelah dibayar	0,335	Valid		
Periklanan (X5)				
Tampilan <i>web</i> menarik	0,501	Valid	0,769	Reliabel
Kemudahan iklan diakses	0,553	Valid		
Frekuensi iklan di situs atau media sosial	0,630	Valid		
Informasi iklan mudah dipahami	0,536	Valid		
Informasi yang diberikan sesuai kenyataan	0,524	Valid		
Keputusan Beli (Y)				
Kemudahan dalam proses transaksi	0,484	Valid	0,703	Reliabel
Mencari informasi tentang penjual	0,578	Valid		
Pembandingan harga antar penjual <i>online</i>	0,351	Valid		
Memilih pelayanan penjualan yang terbaik	0,395	Valid		
Keyakinan tidak ditipu oleh penjual	0,516	Valid		

Sumber: data primer, diolah (2014)

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini tidak akan memprediksi nilai variabel dependen, namun hanya melihat kondisi sesaat (potret), sehingga uji Normalitas tidak perlu dilakukan. Gujarati (2004) menyatakan bahwa asumsi normalitas u_i tidak penting jika tujuan penelitian bukan untuk melakukan estimasi (prakiraan). Dengan demikian, jika uji normalitas dilakukan hanya sekedar untuk mengetahui datanya normal atau tidak, tanpa perlu melakukan tindakan koreksi lebih lanjut, apabila ternyata data tidak terdistribusi secara normal. Tindakan koreksi ini justru akan mengubah gambaran keadaan sebenarnya yang ada. Uji Autokorelasi juga tidak dilakukan karena datanya *cross section*. Uji Autokorelasi hanya perlu dilakukan terhadap data *time series*, yaitu data harus runtut waktu serta penataan data tertentu, tidak bisa dilakukan secara bebas (urutan data dibolak balik). Dengan penataan data secara tertentu akan terlihat variasi data yang muncul, sehingga memiliki makna tertentu.

Uji Multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas sangat diperlukan di dalam penelitian ini. Uji Multikolinieritas akan menunjukkan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen sebelum mempengaruhi variabel dependennya. Jika terjadi multikolinieritas berarti ke dua variabel independen tersebut sebenarnya hanya satu variabel. Dengan demikian, maka salah satu dari kedua variabel tersebut harus dikeluarkan dari model yang diajukan (analisis).

Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria multikolinieritas akan terjadi apabila nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF besaran nilainya di atas 10. Hasil perhitungan menunjukkan tidak terjadi Multikolinieritas, hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2.
Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Harga Jual	0,327	3,054	Tidak <i>multikolinieritas</i>
Produk	0,323	3,100	Tidak <i>multikolinieritas</i>
Pelayanan	0,446	2,240	Tidak <i>multikolinieritas</i>
Tingkat Kepercayaan	0,498	2,008	Tidak <i>multikolinieritas</i>
Iklan	0,469	2,132	Tidak <i>multikolinieritas</i>

Sumber: data primer diolah (2014)

Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk menentukan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan perhitungan masing-masing variabel nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dari semua variabel tersebut.

Tabel 3.
Uji Glejser

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.079	.192		5.634	.000
Harga jual	.001	.050	.002	.012	.830
Produk	-.076	.070	-.178	-1.096	.135
Pelayanan	.005	.061	.011	.083	.930
Tingkat kepercayaan	.015	.048	.040	.309	.524
Iklan	-.128	.051	-.342	-2.527	.102

Sumber: data primer, diolah (2014)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jual, produk, pelayanan, tingkat kepercayaan dan iklan terhadap keputusan beli busana muslim melalui *online*. Persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y' = Keputusan beli
 a = konstanta
 X_1 = Persepsi Konsumen terhadap Harga
 X_2 = Persepsi Konsumen terhadap Produk

X_3 = Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan
 X_4 = Tingkat Kepercayaan Konsumen
 X_5 = Persepsi Konsumen terhadap Iklan
 b_1 - b_5 = koefisien regresi dari masing-masing variabel
 e = error

Variabel independen di dalam penelitian ini merupakan persepsi dari masing-masing konsumen, karena perbedaan latar belakang dimungkinkan adanya perbedaan dalam penilaian terhadap harga, produk, pelayanan maupun iklan. Tingkat kepercayaan konsumen berbeda antara satu dengan yang lain, karena berhubungan dengan pengalaman, keluasan wawasan, ketelatenan di dalam mencari info. Di dalam kasus ini tingkat kepercayaan berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap situs yang dihadapi. Hasil perhitungan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai	Koef	t /F hit	Sig.	Simpulan
(Constant)		1,430	3,893	0,000	Signifikan
Harga jual		0,101	1,097	0,275	Tidak Signifikan
Produk		0,383	2,925	0,04	Signifikan
Pelayanan		0,056	0,487	0,628	Tidak Signifikan
Tingkat Kepercayaan		-0,148	-1,622	0,108	Tidak Signifikan
Iklan		0,297	3,058	0,003	Signifikan
F Hitung			18,020	0,000*	Signifikan
R ²	0,489				
Adjusted R ²	0,462				

Sumber: data primer, diolah (2014)

Tabel 4. menunjukkan hasil perhitungan uji F=0,000 artinya model signifikan, sehingga dapat digunakan di dalam penelitian ini. Hasil *Adjusted R²* sebesar 0,462, artinya variabel pengaruh memberikan kontribusi terhadap keputusan beli sebesar 46,2%. Angka ini menunjukkan variabel pengaruh (variabel independen) cukup baik, karena hanya dengan lima variabel pengaruh (seharusnya banyak variabel) sudah mampu memberikan kontribusi

terhadap keputusan beli hampir 50%. Konstanta menunjukkan hasil signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa konstanta berpengaruh terhadap variabel dependen. Seharusnya konstanta tidak berpengaruh, kondisi ini menunjukkan bahwa model belum memuat atau memasukkan variabel dominan lain yang dibangun dalam kerangka teoritik oleh peneliti terhadap variabel dependennya. Keadaan seperti ini biasa disebut dengan istilah *missing variable*. Terjadinya *missing variable* merupakan indikasi kelemahan dari model penelitian ini. Penelitian berikutnya diharapkan bisa menambah variabel independen lainnya, misal: keamanan dari resiko penipuan, desain situs, *Search engine*, kategori produk dan komunikasi *word of mouth*. Penjelasan untuk masing-masing tambahan variabel untuk model adalah sebagai berikut:

Keamanan berhubungan dengan adanya informasi yang didapat oleh responden tentang reputasi penjual *online (Online shop)*, sehingga tidak ada kekhawatiran untuk ditipu oleh penjual. Keamanan terhadap sejumlah uang pembayaran oleh konsumen sangat diperlukan, karena konsumen telah mentransfer uangnya namun belum menerima barangnya. Kecanggihan teknologi telah memudahkan bagi calon konsumen untuk mencari tahu tentang reputasi *Online shop* yang akan dipilih yaitu melalui jejaring sosial. Testimoni konsumen yang diposting oleh penjual, juga bisa menjadi salah satu pertimbangan. Namun testimoni tersebut tentunya belumlah cukup, terutama untuk pembelian busana muslim dengan harga mahal. Cara lain untuk meningkatkan keamanan adalah dengan adanya transaksi Rekening Bersama atau biasa disebut RekBer, dimana penjual dan pembeli akan menunjuk salah satu mediator yang biasa melakukan Rekber. Konsumen akan mentransfer uang hasil belanja mereka ke mediator RekBer, kemudian Rekber akan memberikan info kepada penjual. Selanjutnya penjual mengirimkan barang ke konsumen, apabila barang sudah sampai,

maka mediator Rekber akan mengirimkan uang tersebut ke Penjual. Apabila Penjual ternyata tidak mengirimkan barang, maka uang tersebut akan dikirimkan kembali ke konsumen.

Desain situs berhubungan dengan kemudahan untuk diakses dari mana saja (smartphone, laptop, tablet) oleh pengguna jejaring sosial, mudah dipahami (hal-hal yang ditampilkan berhubungan dengan informasi, jelas, ada gambar), proses peng-aksesan cepat, dan dengan desain yang *eye-catching*. Desain situs ini bisa terpampang pada situs-situs berita, lapak jual-beli ataupun media media lainnya. Adanya desain situs dari penjual busana muslim tersebut akan banyak dilihat oleh pengguna jejaring sosial. Desain situs dapat dikategorikan sebagai penghubung iklan yang biayanya relatif murah.

Search engine dan kategori produk dimaksudkan untuk memudahkan calon pembeli mencari suatu produk. Adanya *search engine* akan memberi kemudahan calon konsumen dalam menemukan barang yang dicari melalui internet. Kemudahan pencarian informasi saat ini sangat diperlukan oleh calon konsumen, karena tanpa adanya *search engine*, konsumen akan direpotkan apabila harus mencari satu per satu produk yang mereka inginkan diantara banyak produk yang tersedia. Masyarakat yang ‘melek teknologi’ dan ‘paham internet’ sudah merasakan ketergantungan pencarian informasi melalui internet. Jadi membuka internet sudah merupakan sebuah kebutuhan, bukan lagi keinginan.

Periklanan berbeda dengan *word of mouth*, meskipun keduanya merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Iklan dapat dilakukan melalui tulisan maupun suara (radio, televisi) yang didesain oleh penjual, sehingga hanya informasi positif yang akan ditampilkan. Informasi tersebut terdiri dari banyak hal, antara lain: penjelasan tentang produk, yaitu beberapa karakteristik produk yang dipandang penting, harga maupun proses pembelian.

Word of mouth merupakan informasi penilaian konsumen baik positif maupun negatif dari teman, saudara maupun sesama konsumen tentang *Online shop* yang berjualan busana muslim. Jadi *word of mouth* lebih dikenal sebagai ‘dari kata ke kata’, tidak selalu berasal dari narasumber. Informasi bisa bersifat positif maupun negatif, atas apa yang diketahui baik dari pengalaman sendiri ataupun cerita yang tersebar dari mulut ke mulut.

Testimoni berbeda dengan *Word of mouth*. Testimoni (pengakuan) adalah pemberian informasi langsung dari narasumber, biasanya akan dipilih narasumber yang memberikan informasi positif, sehingga menguntungkan penjual *online*. Testimoni juga merupakan *review* tertulis yang dialami oleh narasumber, sehingga mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen baru terhadap *penjual online*. Tanpa adanya testimoni dari narasumber (pelanggan *online* tertentu), maka akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen baru terhadap *penjual online* tersebut. Kondisi ini terbentuk karena maraknya penipuan melalui situs jual beli *online* pada saat ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli

Harga tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan beli busana muslimah, artinya konsumen tidak memperhitungkan murah atau mahal nya harga dibandingkan kualitas busana muslimah. Responden akan melakukan pembelian busana yang diinginkan, jika dananya cukup. Salah satu faktor pertimbangan kaum perempuan di dalam berbelanja melalui *online* adalah ingin mencari busana muslimah dengan model unik dan hanya dimiliki oleh kalangan terbatas, sehingga perempuan tersebut akan merasa ‘tampil beda’ dengan busana muslimah yang dipakainya. Keunikan model busana muslimah akan berdampak pada harga jual, karena nilai ide dari disainer menuntut adanya penghargaan tertentu. Atas dasar pertimbangan

tersebut pengukuran terhadap harga dinyatakan dengan indikator pertanyaan: Harga sebanding dengan kualitas. Hal menarik lainnya adalah untuk model yang sama (jenis kain berbeda) indikator pertanyaan adalah Harga lebih murah dibanding toko. Kaum wanita memiliki kecenderungan melakukan penawaran harga, sehingga adanya diskon memiliki daya tarik tersendiri. Maka indikator pertanyaan adalah: Ada atau tidaknya pemberian diskon, pada saat meminta informasi ke penjual ataupun Harga masih bisa ditawar. Konsekuensi logis dari barang tidak bisa secara fisik dilihat adalah kesan atas kualitas kain busana muslim yang berhubungan dengan kenyamanan pada saat dipakai. Untuk itu indikator pertanyaan adalah: Harga sesuai dengan kesan konsumen terhadap kualitas produk.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Beli.

Produk berpengaruh positif signifikan dalam pengambilan keputusan beli melalui *online*. Penawaran produk di *online shop* biasanya mempunyai keunikan yang tidak terlihat pada saat berbelanja secara langsung di toko. Keunikan model bisa terlihat secara langsung, karena model busana difoto dan dipajang satu per satu agar mudah dicermati oleh calon pembeli. Sementara penjualan busana muslimah di toko diletakkan secara bersama-sama dalam jumlah banyak, pada satu rak gantungan baju. Sehingga pembeli harus mencari satu per satu di antara sekelompok model baju pada rak gantungan tersebut. Pada umumnya penjual di toko kurang pintar menata barang dagangannya, karena terbatasnya tempat untuk memajang. Komposisi tempat dengan jumlah penawaran barang tidak memadai. Penjual ingin menawarkan banyak pilihan kepada calon pembeli yang masuk ke toko, namun tanpa disadari telah membuat kesulitan dan perlu waktu lama bagi calon pembeli di dalam melakukan pilihan model busana. Posisi gambar busana yang dipajang di *Online shop* sama dengan busana yang dipajang pada boneka di toko. Busana

dipajang pada boneka biasanya dipilih yang paling bagus, baik model, warna, motif bahkan kadang ditambahkan asesoris sebagai pelengkap untuk menumbuhkan daya tarik calon konsumen. Pemilihan model busana muslimah melalui *online* memiliki kebebasan, tanpa dibatasi oleh waktu serta tidak diketahui oleh orang lain. Apabila dalam pemilihan model tidak ditemukan kecocokan, calon pembeli tidak perlu merasa malu atau sungkan, karena tidak diketahui oleh orang lain. Pada umumnya informasi tentang produk (jenis kain, warna, ukuran standar) diberikan secara benar oleh penjual, sehingga keputusan beli meskipun tidak melihat wujud barang secara langsung akan berujung pada kepuasan. Hal ini merupakan faktor utama (ditunjukkan dari hasil koefisien regresi terbesar) bagi konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian di *online shop*. Pengukuran pengaruh produk terhadap keputusan beli di dalam penelitian ini menunjukkan ketepatan segmen pasar yang dituju oleh penjual. Atas dasar hal tersebut, maka indikator pertanyaan adalah Produk sesuai dengan selera, Modelnya unik dan Model busana muslimah modis. Mengenakan busana muslimah pada dasarnya merupakan kewajiban bagi kaum muslimat untuk mengenyakannya. Di dalam Al-Qur'an ditentukan kriteria busana muslim yang syar'i. Di dalam praktik penggunaan busana muslim, belum semua kaum muslimat menerapkannya dengan benar, dengan berbagai alasan dan pertimbangan masing-masing. Untuk mengetahui kesyar'iannya perlu pertanyaan tentang Kesesuaian dengan syariat Islam. Setiap orang memiliki kesenangan dengan warna tertentu sesuai dengan kepribadiannya, kondisi ini akan berpengaruh terhadap pemilihan warna busana yang dikenakannya. Sehingga pertanyaan Kelengkapan warna busana menjadi hal yang penting, karena model, keunikan dan modis sudah cocok, namun warna yang dicari tidak ada, maka keputusan beli tidak akan terjadi. Selain beberapa faktor tersebut, ketersediaan

produk perlu mendapat perhatian, toko yang laris, memiliki kecenderungan barang dagangan mudah habis, dan sangat mungkin model yang di posting belum dihapus ataupun diganti. Dampak dari terbatasnya stok tanpa pemberitahuan, akan memberi rasa kecewa terhadap calon konsumen. Untuk itu indikator pertanyaan adalah Produk selalu *ready stock* atas semua model yang di posting.

Ridzky (2011) meneliti tentang pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian, hasilnya berpengaruh positif signifikan. Semakin beragam penawaran produk dari toko *online*, semakin banyak pula konsumen yang akan memilih toko *online* tersebut untuk melakukan belanja *online*. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian Ridzky yaitu produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Beli

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui *online*. Pelayanan yang diukur di dalam penelitian ini lebih mengutamakan kecepatan kiriman barang sampai ke pembeli. Indikator pengukuran tentang komunikasi melalui internet maupun *handphone*, *update* informasi terbaru atas penawaran busana serta respon yang dilakukan secara cepat, ternyata tidak menjadi faktor penentu keputusan beli (tidak signifikan). Kondisi ini terjadi, karena responden sudah menyadari kecepatan pengiriman merupakan tanggung jawab jasa pengiriman (sudah diinformasikan namanya ataupun hasil kesepakatan bersama) dan komunikasi melalui internet maupun *handphone* hanya akan dilakukan bila diperlukan saja (komunikasi minimal). Pengemasan produk bagus, tidak menjadi pertimbangan konsumen, karena konsumen menyadari barang dikirim dari lokasi yang jauh (melalui jasa pengiriman), serta

pembungkusan busana muslim tidak memerlukan pengamanan khusus seperti halnya barang pecah belah. Kenyamanan di dalam memilih model tidak menjadi pertimbangan utama bagi segmen pasarnya, karena segmen pasar termasuk ke dalam tingkatan kelas sosial menengah bawah, sehingga tidak terlalu sensitif. Mereka menyadari harga busana muslim realtif murah. Indikator pengukuran yang berhubungan dengan: Respon penjual cepat, Selalu meng*update* info, Pengemasan produk bagus, Ketepatan pengiriman barang sesuai janji, Kenyamanan di dalam memilih model ternyata memberikan hasil yang tidak signifikan.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Beli

Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui *online*. Tingkat kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang seharusnya dipertimbangkan oleh konsumen, ketika melakukan pembelian melalui *online*. Namun hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda. Kondisi ini sangat mungkin terjadi karena responden mempunyai pengalaman melakukan pembelian melalui *online* sudah lebih dari dua kali dan merasa nyaman (tidak ditipu), barang tepat waktu diterima oleh konsumen. Artinya barang segera dikirim setelah dilakukan transfer pembayaran. Selain itu konsumen sering melakukan update data transaksi yang telah dilakukan oleh penjual maupun telah mengetahui tentang bukti transaksi yang bisa dilihat melalui web. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah konsumen telah menerapkan prinsip kehati-hatian atas dasar pengalaman pembelian sebelumnya dan memilih penjual yang telah diketahui *track record*nya baik. Akibatnya faktor kepercayaan bukan lagi menjadi faktor pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi indikator pengukuran yang diderivasikan ke dalam kuesioner dengan indikator: *Track record* penjual

baik, Bukti transaksi pada web, *update* data transaksi, Informasi produk sesuai dgn kenyataan, Barang segera dikirim setelah dibayar tidak signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan beli.

Hasil penelitian Marentek (2013) menunjukkan hal yang sama, yaitu tingkat kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan beli melalui *online*. Menjamurnya *online shop* membuat konsumen mempertimbangkan banyak hal, tidak hanya reputasi penjual dan bukti-bukti yang bisa menguatkan jika penjual adalah *trusted seller*.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Beli

Hasil uji variabel menunjukkan bahwa variabel produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Ketertarikan terhadap model, warna, penampilan busana muslimah merupakan masalah selera dari segmen pasar yang dituju. Sehingga konsumen yang merasa cocok dengan penawaran model busana muslim yang berhubungan dengan modis, kesesuaian dengan syariat Islam, keunikan model, kelengkapan warna maupun keberadaan barang pada saat akan dibeli merupakan faktor penentu pengambilan keputusan beli.

Periklanan berpengaruh positif signifikan dalam pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui *online shop*. Tampilan *web* yang menarik dan kemudahan mengakses *link* toko *online* di berbagai media sosial merupakan faktor penting untuk memudahkan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. Hal ini dapat diartikan bahwa tampilan dan kemudahan akses sangat berpengaruh dalam menarik hati konsumen. Hasil penelitian Ridzky (2011) menyatakan jenis media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli.

Toko *online* yang menggunakan media promosi seperti (*facebook, twitter, blogspot*) semakin menarik pengunjung untuk melakukan pembelian di toko *online*-nya. Kecanggihan

teknologi dan kemudahan (kepraktisan) untuk mengakses ke *online shop* sangat membantu kaum perempuan dalam berbelanja, termasuk pembelian busana muslimah. Penjualan melalui *online* memberikan kebebasan dalam ruang dan waktu, sehingga berpeluang besar untuk dilakukan, baik oleh pembeli maupun penjual.

Iklan merupakan kunci keberhasilan dari penjualan busana muslim melalui *online*, karena komunikasi merupakan ujung tombak terjadinya penjualan. Tanpa iklan, model busana muslim yang ditawarkan tidak bisa dilihat oleh calon konsumen. Keterbatasan penjualan busana muslimah melalui dunia maya adalah calon konsumen tidak bisa melihat secara fisik terhadap penawaran busana muslim tersebut. Calon konsumen 'harus percaya' terhadap warna pada foto sesuai aslinya maupun ciri-ciri tentang karakteristik kain maupun ukuran busana muslim. Guna mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan beli, maka indikator pengukuran di dalam penelitian ini adalah: Tampilan *web* menarik, Kemudahan iklan diakses, Frekuensi iklan di situs atau media sosial, Informasi iklan mudah dipahami, Informasi yang diberikan sesuai kenyataan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Produk dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslim melalui *online shop*. Harga, tingkat kepercayaan dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.

Saran

Model penelitian ini menunjukkan adanya *missing variable*. Atas dasar temuan di dalam model regresi tersebut, peneliti selanjutnya disarankan menambah faktor-faktor pengambilan keputusan beli lainnya. Misal: Keamanan dari resiko penipuan, desain situs, *Search engine* dan kategori produk, komunikasi (*word of mouth*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Ahmad Azrin, 2011, Islamic Consumer Behavior (ICB): Its Why and What, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2 No.21 (Special Issue-Nopember 2011)
- Creswell, John W., 2009, *Research Design, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks California: Sage Publications.
- DeVellis F.Robert, 1991, *Scale Development, Theory and Applications*, California, Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Diana, Anastasia, 2001, *Mengenal E-commerce*, Yogyakarta: Andi.
- Engel, F James, 2012, *Perilaku Konsumen*, (terjemahan), Jilid 1 dan 2, Jakarta: Bina Aksara.
- Gujarati, Damodar N., 2004, *Basic of Econometric*, New York: McGraw-Hill Companies.
- Hadi, Syamsul dan Widyarini, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hague, Paul, 1995, *Merancang Kuesioner, Seri Pustaka*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Hayati, Naima, 2012, Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim, Studi pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta, *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Suka Yogyakarta*.
- Jogiyanto, 2014, *Pedoman Survei Kuesioner*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kerlinger, N. Fred, 2006, *Azas-azas Penelitian Behavioral*, (terjemahan), Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marentek, Revina Julina, 2013, Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian *Online* yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 24, No. 3*, Desember 2013
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi, 2000, *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ridzky, Arwiedya Muchamad, 2011, Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Sekaran, Uma, 2011, *Research Method for Business*, (Terjemahan), Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Surtiretna, Nina, 1995, *Anggun Berjilbab*, Bandung: Al-Bayan.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, 2007, *E-Business*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyarini, 2013, *Penyusunan Kuesioner untuk Riset Pemasaran*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia.