

**PENGARUH PENJUALAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, MOTIVASI
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION* LOKAL
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

**Isman Alfiyanto
NPM 1913031030**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PENJUALAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, MOTIVASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION* LOKAL PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ISMAN ALFIYANTO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel penjualan *online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 471 Mahasiswa aktif Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang sudah memutuskan membeli produk *brand fashion* lokal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang berjumlah 82 Mahasiswa berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t dan secara simultan dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara penjualan *online*, kualitas produk, motivasi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh $F_{hitung} = 65,186$ dan $F_{tabel} = 2,49$ yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kadar determinasi sebesar 0,772 atau 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Penjualan *Online*, Kualitas Produk, Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

EFFECT OF ONLINE SELLING, PRODUCT QUALITY, MOTIVATION AND CONSUMER TRUST IN PURCHASE DECISIONS OF LOCAL FASHION BRAND PRODUCTS ON PIPS FKIP DEPARTMENT STUDENTS LAMPUNG UNIVERSITY

By

ISMAN ALFIYANTO

This study aims to determine the effect of online sales variables, product quality, motivation and consumer confidence on purchasing decisions for local fashion brand products among students of the PIPS Department of FKIP, University of Lampung. In this study, the research method used was a descriptive verification method with an ex post facto and survey approach. The population in this study is 471 active students of the PIPS FKIP University of Lampung Class of 2019, 2020 and 2021 who have decided to buy local fashion brand products. The sampling technique in this study was probability sampling using simple random sampling technique, which totaled 82 students based on calculations using the slovin formula. Partial hypothesis testing was carried out by t test and simultaneously by F test. The results showed that there was a partial or simultaneous influence between online sales, product quality, consumer motivation and consumer trust on purchasing decisions for local fashion brand products in PIPS FKIP students. Lampung University. Based on the results of hypothesis testing, $F_{count} = 65.186$ and $F_{table} = 2.49$ which means that $F_{count} > F_{table}$ with a determination level of 0.772 or 77.2% and the remaining 22.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Key Words: Online Selling, Product Quality, Consumer Motivation, Consumer Trust and Purchase Decision.

**PENGARUH PENJUALAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, MOTIVASI
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION* LOKAL
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

ISMAN ALFIYANTO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENJUALAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, MOTIVASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION* LOKAL PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Isman Afriyanto**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1913031030**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**




1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu



Drs. I Komang Winatha, M.Si.
NIP 19600417 198711 1 001


Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0022019301

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

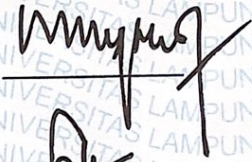

Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003


Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. I Komang Winatha, M.Si.



Sekretaris : Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Maret 2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkp@unila.ac.id, laman: <http://fkp.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isman Alfiyanto

NPM : 1913031030

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 30 Maret 2023



Isman Alfiyanto
1913031030

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Isman Alfiyanto yang biasa dipanggil Isman atau Alfi. Penulis lahir di Tanggamus pada tanggal 29 Januari 2001, yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak A. Sismanto dan Ibu Sri Rahayu. Penulis berasal dari Desa Soponyono, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 1 Soponyono, lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP N 1 Kotaagung, lulus pada tahun 2016.
3. Madrasah Aliyah (MA) MAN 1 Tanggamus, lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Desa Dadapan, Kec. Sumberejo, Kab. Tanggamus dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMPN 1 Sumberejo, Kabupaten Tanggamus. Penulis aktif di organisasi kampus yakni pada organisasi BIROHMAH Universitas Lampung, BEM FKIP, FPPI FKIP, HIMAPIS dan ASSETS. Kemudian, pada tanggal 8 November 2022 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 27 Maret 2023 melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 30 Maret 2023.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada:

The Spirit Of My Life

Karya ini sepenuhnya penulis persembahkan kepada Bapak, Mamak serta adik-adikku Renita dan Nadira yang selalu menjadi alasan untuk terus semangat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, pengorbanan, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiri perjalananku.

Keluarga Besar

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku dapat menjadi kebanggaan kalian.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini, terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih untuk segala canda dan tawa, terima kasih telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu suka pada sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al Baqarah: 216)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua.”

(Buya Hamka)

“Tiap-tiap dari kita sedang memikul ranselnya masing-masing dengan isi barang yang berbeda-beda. Beratnya, jumlahnya dan tujuannya. Tidak ada yang benar-benar sama. Maka jika terus dibanding-bandingkan tentu saja tidak akan ada habisnya. Kita hebat dengan perjalanan kita sendiri”

(Isman Alfiyanto)

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Penjualan *Online*, Kualitas Produk, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* Lokal Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung". Yang diajukan untuk melengkapi tugas akhir penulis dalam menyelesaikan program strata satu pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, arahan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku ketua jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan arahan, nasehat dan selalu memberikan motivasi kepada mahasiswanya. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu.
5. Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih bapak atas semua arahan dan sarannya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga bapak selalu diberikan

kesehatan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.

6. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing, memberi arahan dan saran kepada penulis dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih Ibu atas ilmu serta motivasi, nasihat yang Ibu berikan pada Saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan serta dimudahkan segala urusannya.
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan, arahan, saran dan masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini, terimakasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
8. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Bapak Drs. Nurdin, M.Si., Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., Bapak Suroto, S.Pd.,M.Pd., Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd.,M.Pd., Ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E.,M.Pd., Ibu Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., Ibu Rahmawati, S.Pd.,M.Pd., dan Ibu Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I. yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan inspirasi kepada penulis sehingga penulis dapat belajar banyak hal.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
10. Teruntuk yang paling istimewa kedua Orang Tuaku, Bapak A. Sismanto, Mamak Sri Rahayu yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya dengan tulus sedari kecil hingga saat ini, yang selalu memberikan nasehat-nasehat yang membangun, selalu memberikan hal-hal baik yang dapat merubah sikap, yang tiada hentinya mendoakanku di setiap perjalanan hidupku, yang selalu memberikan perhatian yang kadang tidak diucapkan dengan kalimat manis tapi aku merasakannya, yang selalu memberikan semangat dan kekuatan yang luar biasa sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini tepat waktu, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan untuk Bapak dan Mamak.

11. Adik-Adikku Renita dan Nadira yang kadang sering membuat kesal, terimakasih atas semangat, doa dan dukungan kalian. Semoga kita bisa membuat Bapak dan Mamak bahagia.
12. Terimakasih kepada YBM BRILiaN yang telah memberikan banyak sekali kebermanfaatan pembinaan *soft skill*, pengetahuan dan juga dukungan materil yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan, semoga para muzakki selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2019, terimakasih atas kehangatan pertemanan selama masa perkuliahan, terimakasih atas segala semangat, pengalaman, dukungan, dan doa-doa baik kalian untuk penulis, semoga Allah senantiasa menjaga pertemanan kita.
14. Terimakasih banyak juga untuk bujang-bujang Sopan Santun, Sunarto, Riyan, Dede, Arif, Nopal, Agung, Putra, Ahmat, Candra, Jaya, Andre dan Ardi atas bantuan, dukungan, canda tawa yang absurd dan tidak ketinggalan tradisi cebanannya. Semoga kita semua diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan, sampai bertemu kembali di titik kesuksesan masing-masing.
15. Teman-teman KKN dan PLP, terimakasih banyak Khodijah, Sofi, Reni, Suci, Dela dan Dilla atas suka dukanya selama 40 hari lebih di desa orang, dukungan dan masih banyak cerita yang sangat berkesan bagi penulis bersama kalian.
16. Kakak tingkat angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terimakasih atas arahan, motivasi dan bantuannya. Adik tingkat 2020 dan 2021 terimakasih telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini, semoga Allah senantiasa mempermudah segala urusan kalian.
17. Teman-temanku diluar kampus Kholid, Andri, Yunita, Reni, Andi, Melisa, dan lainnya terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik, terimakasih atas segala dukungan dan doanya, semangat untuk kalian semoga Allah memberikan kelancaran dan kemudahan untuk kalian.
18. Dan teruntuk diriku sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai di titik ini, perjalanan baru saja akan dimulai, selesaikan apa yang sudah dimulai. Ngeluh boleh, nyerah jangan. Ikhtiarkan pasti sampai. Ingat, proses dan hasil setiap orang berbeda-beda, kamu hebat dengan perjalananmu sendiri.

19. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Semoga Allah memberikan keberkahan, rahmat dan hidayah-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 28 Maret 2023
Penulis,

Isman Alfiyanto

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Ruang Lingkup Penelitian	15
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	16
A. Tinjauan Pustaka	16
1. Perilaku Konsumen.....	16
2. Manajemen Pemasaran	18
3. Keputusan Pembelian.....	19
4. Penjualan <i>Online</i>	22
5. Kualitas Produk	25
6. Motivasi Konsumen.....	27
7. Kepercayaan Konsumen	30
B. Penelitian Yang Relevan	32
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis	39
III. METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	42

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
C. Variabel Penelitian	44
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	44
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	44
D. Definisi Konseptual Variabel.....	44
1. Penjualan <i>Online</i> (X_1).....	45
2. Kualitas Produk (X_2).....	45
3. Motivasi Konsumen (X_3)	45
4. Kepercayaan Konsumen (X_4).....	45
5. Keputusan Pembelian (Y)	45
E. Definisi Operasional.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Kuesioner	47
2. Dokumentasi.....	47
3. Observasi.....	47
G. Uji Persyaratan Instrument	48
1. Uji Validitas Instrument	48
2. Uji Reliabilitas Instrument	51
H. Uji Persyaratan Analisis	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Homogenitas.....	56
I. Uji Persyaratan Regresi Linier (Uji Asumsi Klasik).....	57
1. Uji Kolinieritas Regresi	57
2. Uji Multikolinieritas	58
3. Uji Autokorelasi	58
4. Uji Heteroskedastisitas.....	59
J. Pengujian Hipotesis.....	60
1. Regresi Linier Sederhana	60
2. Regresi Linier Multiple.....	61
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	65
C. Deskripsi Data Penelitian	66
1. Penjualan <i>Online</i> (X_1).....	66
2. Kualitas Produk (X_2).....	68
3. Motivasi Konsumen (X_3)	70
4. Kepercayaan Konsumen (X_4).....	73
5. Keputusan Pembelian (Y)	75
D. Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Homogenitas.....	78

E. Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Linearitas Regresi	79
2. Uji Multikolinieritas	80
3. Uji Autokorelasi	81
4. Uji Heteroskedastisitas.....	82
F. Pengujian Hipotesis	84
1. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	84
2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	91
G. Pembahasan	94
H. Implikasi Hasil Penelitian.....	107
I. Keterbatasan Penelitian	109
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	110
A. Simpulan.....	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nama-Nama Brand Fashion Lokal	3
2. Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online.	4
3. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Penjualan Online.	5
4. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kualitas Produk.	7
5. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Motivasi Konsumen.	8
6. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepercayaan Konsumen.	10
7. Penelitian Yang Relevan	32
8. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS.....	42
9. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi.....	44
10. Definisi Operasional Variabel	46
11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Online (X_1)	49
12. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	49
13. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X_3)	50
14. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_4).	50
15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
16. Indeks Korelasi Reliabilitas.....	52
17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Online (X_1).....	53
18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	53
19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (X_3).....	54
20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_4).....	54
21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	55
22. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Online (X_1).....	67
23. Kategori Variabel Penjualan Online (X_1).....	68
24. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	69

25. Kategori Variabel Kualitas Produk (X_2)	70
26. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Konsumen (X_3)	71
27. Kategori Variabel Motivasi Konsumen (X_3)	72
28. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_4)	73
29. Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen (X_4)	74
30. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
31. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
32. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	77
33. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	79
34. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Regresi	80
35. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	81
36. Hasil Uji Autokorelasi	82
37. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
38. Uji Hipotesis Secara Parsial (X_1)	84
39. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_1	85
40. Uji Hipotesis Secara Parsial (X_2)	86
41. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_2	87
42. Uji Hipotesis Secara Parsial (X_3)	88
43. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_3	89
44. Uji Hipotesis Secara Parsial (X_4)	89
45. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_4	90
46. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Multiple	91
47. Regresi Berganda (ANOVA)	92
48. Koefisien Uji Hipotesis Secara Simultan	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian.....	39
2. Tampilan Grafik Out-Put Model Explorer.	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....	121
2. Surat Izin Penelitian	122
3. Surat Balasan Izin Penelitian	123
4. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	124
5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	127
6. Kuesioner Penelitian	130
7. Uji Validitas	136
8. Uji Reliabilitas Instrumen	146
9. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian	147
10. Uji Persyaratan Data.....	150
11. Uji Asumsi Klasik	151
12. Uji Hipotesis	156
13. Formulir Kuesioner Penelitian (Google Form).....	159
14. Penyebaran Kuesioner Melalui WhatsApp.....	160
15. Output Excel Data Hasil Penelitian.....	163

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini terus berlangsung dan berkembang dengan pesat, penggunaan pemanfaatan internet juga terus meningkat. Intensitas pemanfaatan internet oleh masyarakat juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap transformasi di berbagai aspek kehidupan salah satunya di dalam dunia bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan cukup signifikan. Tingkat persaingan di dunia bisnis pada era *digital* saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dalam menarik dan mencapai target pasar mereka. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumen (Adji & Samuel, 2014).

Seiring dengan persaingan bisnis dan perkembangan pemanfaatan internet itu, saat ini sudah banyak perusahaan atau pelaku bisnis merubah strategi dalam sistem penjualannya berawal dari secara *offline*/konvensional menjadi secara *online*. Hal itu dibuktikan dengan adanya kemunculan jaringan komersil yang telah berkembang di dunia bisnis. Dengan sistem penjualan yang diterapkan secara *online*, hal itu dapat membantu pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya ke semua masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Perubahan pada sistem penjualan juga berdasar pada sebagian besar kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari adanya revolusi industri atau perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet, karena dengan hal tersebut dapat mempermudah dan membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk dalam kegiatan dalam perekonomian. Revolusi industri tersebut juga

berpotensi mengubah perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, berawal dari membentuk kembali cara individu untuk membuat keputusan dan meningkatkan pengalaman seorang konsumen sampai menciptakan model bisnis terbaru untuk mengoptimalkan beberapa nilai efisiensi yang belum pernah terjadi dan tidak terduga (Lee et al., 2018).

Salah satu sektor bisnis yang juga perlu memanfaatkan perkembangan teknologi internet dan merubah sistem penjualannya adalah bisnis *fashion*. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. *Fashion* juga diartikan sebagai sesuatu yang digunakan atau dikenakan pada tubuh seseorang baik dengan maksud untuk melindungi tubuh maupun untuk memperindah penampilan sebagai aksesoris. Ada beberapa jenis *fashion* yang biasa digunakan yaitu seperti kaos, jaket, *hoodie*, kemeja, pakaian muslim, sepatu, sandal, tas, celana, jam tangan dan aksesoris lainnya.

Di Indonesia sendiri bisnis *fashion* sangat berkembang dengan baik, mode *fashion* di Indonesia telah menunjukkan potensi yang luar biasa. Setelah adanya perkembangan teknologi *digital* mengakibatkan bisnis *fashion* lokal mengalami perkembangan yang signifikan dengan adanya perubahan dalam sistem penjualan secara *online*. Kebutuhan masyarakat akan produk *fashion* juga merupakan kebutuhan yang bersifat primer atau yang utama. Perubahan tersebut menyebabkan munculnya berbagai *brand* atau merek yang baru dan ikut andil dalam persaingan bisnis *fashion* di Indonesia dan membuat masyarakat mengetahui dan paham apa saja produk *brand fashion* yang ada di Indonesia.

Produk *brand fashion* lokal merupakan merek *fashion* yang dibuat dan diproduksi oleh anak-anak bangsa dari berbagai daerah di Indonesia. Saat ini sudah cukup banyak *brand-brand fashion* lokal yang bermunculan, hal tersebut menandakan adanya inovasi-inovasi yang terus dilakukan oleh pelaku usaha untuk ikut berperan membantu mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Berikut data beberapa nama *brand fashion* lokal yang sedang populer saat ini.

Tabel 1. Nama-Nama Brand Fashion Lokal

No.	Nama <i>Brand</i>	Jenis <i>Fashion</i>	Asal
1.	Ventela	Sepatu	Bandung
2.	Aerostreet	Sepatu, Kaos, Kemeja, Jaket dll	Klaten
3.	Geoffmax	Sepatu	Bandung
4.	Erigo	Kaos, Kemeja, Jaket dan <i>clothing</i> lainnya.	Depok
5.	Roughneck 1991	Kaos, Kemeja, Jaket dll	Jakarta
6.	Zoya	<i>Fashion Muslim</i>	Bandung
7.	Rabbani	<i>Fashion Muslim</i>	Bandung
8.	Eiger	Pakaian <i>Outdoor</i>	Bandung
9.	<i>The Don't House</i>	Kaos, Kemeja, Jaket dan Lainnya	Lampung
10.	Umama Scarf	<i>Fashion Muslim</i>	Bandung

Sumber: Dari Website Brand Fashion Lokal

Di atas adalah beberapa nama *brand fashion* lokal yang sedang populer. Selain *brand-brand* di atas, masih banyak *brand fashion* asli dari Indonesia diantaranya *shinning bright*, *leaf*, *kamengski*, *Buttonsscarves*, *major*, *elhaus*, *matoa*, *3second*, *bata*, *cotton ink*, *league*, *berrybenka*, *the executive* dan masih banyak lagi.

Beriringan dengan banyak munculnya bisnis *fashion* yang sejenis saat ini, kebutuhan masyarakat akan produk *fashion* juga mengalami peningkatan. Dengan hal tersebut, mendorong perusahaan *brand fashion* lokal untuk melakukan berbagai inovasi dalam pemasaran dan penjualannya dalam bersaing dengan *brand* lokal yang lain atau *brand* asing dan juga untuk meningkatkan volume penjualannya. Selain itu, perusahaan dan para pelaku bisnis diharapkan dapat mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar mereka. Salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Pengambilan keputusan adalah proses aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang diinginkan. Menurut Kotler dalam Pardede & Haryadi (2017) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen tersebut sampai benar-benar membeli. Keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Kemudian, terjadinya perubahan sistem penjualan yang telah memanfaatkan teknologi internet saat ini, penjualan yang

dilakukan secara *online* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena kemudahan dan manfaat yang didapatkan konsumen ketika berbelanja secara *online*.

Saat ini, terdapat beberapa saluran penjualan secara *online* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis *fashion* lokal di Indonesia diantaranya *e-commerce*, *social media* dan *website*. Saluran penjualan tersebut saat ini tengah mengalami perkembangan dan konsumen telah banyak menggunakan saluran penjualan *online* tersebut sebagai tempat membeli produk *brand fashion* lokal. Berikut ini terdapat data hasil survei Data Boks pada tahun 2022 mengenai penjualan produk yang paling diminati konsumen saat belanja *online*, sebagai berikut:

Tabel 2. Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja *Online*.

No.	Jenis Produk	Kuantitas (%)
1.	<i>Fashion</i> dan Aksesoris	33
2.	Elektronik	20
3.	Kecantikan dan Perawatan	15
4.	Kesehatan dan Kebersihan	12
5.	Makanan	9
6.	Rumah dan Tempat Tinggal	7
7.	Perjalanan dan Rekreasi	4

Sumber: Databoks Katadata Tahun 2022.

Berdasarkan data tersebut diketahui *fashion* menduduki peringkat pertama sebagai barang yang paling dicari konsumen yaitu sebesar 33% dan kemudian di peringkat kedua produk elektronik sebesar 20% serta urutan ketiga ada produk kecantikan dan perawatan sebesar 15%. Namun, produk *fashion* dalam data tersebut merupakan *fashion* secara luas yang terdiri dari baik itu *fashion* lokal maupun produk *fashion* asing/impor. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* cukup tinggi. Pada hakikatnya, memang setiap individu pasti memiliki kebutuhan serta keinginan yang ingin dipenuhi, apalagi berbicara mengenai *fashion/pakaian* yang merupakan kebutuhan pokok manusia.

Keputusan pembelian pada produk *brand fashion* lokal saat ini dapat dikatakan masih rendah, dilansir dari Kompas.com kepala Pusat Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri (P3DN) Kementerian Perindustrian, Nila Kumalasari mengungkapkan bahwa mengapa produk lokal kalah bersaing dengan produk impor, karena selama ini masyarakat terlanjur terlena dengan produk impor dan mereka sudah nyaman dengan produk impor. Sehingga diperlukan berbagai usaha untuk membuat masyarakat beralih ke produk lokal. Hal tersebut juga didukung dengan pendapat dari desainer terkenal Ali Charisma yang dilansir dari cnbcindonesia.com yang mengatakan bahwa sebesar 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli *fashion* dan aksesoris dari *brand* asing daripada produk buatan Indonesia.

Perilaku seorang konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Arus perubahan membawa gaya hidup belanja masyarakat terutama mahasiswa bergeser dari yang sifatnya konvensional menjadi secara *digital*. Perubahan gaya belanja mahasiswa mengakibatkan munculnya berbagai macam situs penjualan *online* yang mengakibatkan mahasiswa mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut terjadi karena banyaknya manfaat dari penjualan *online* seperti pembelian yang lebih praktis, efisien dan lebih murah dari segi biaya. Oleh karena itu, dilaksanakanlah penelitian pendahuluan kepada 40 mahasiswa di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung mengenai penjualan *online*, dan diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Penjualan Online.

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Dengan sistem penjualan secara <i>online</i> dapat memberikan kemudahan dan manfaat kepada saya dalam membeli produk <i>brand fashion</i> lokal	31	9	77,5%	22,5%
2.	Rendahnya Informasi yang diberikan oleh seller/penjual ketika saya membeli produk <i>brand fashion</i> lokal secara <i>online</i> sehingga saya sering	28	12	70%	30%

Tabel 3. Lanjutan

	mendapat pesanan yang tidak sesuai harapan				
3.	Ketika saya membeli produk <i>brand fashion</i> lokal secara online, pengiriman barang dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan	22	18	55%	45%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022.

Hasil data pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa sebesar 77,5% mahasiswa menyatakan dengan sistem penjualan *online* dapat memberikan kemudahan dan manfaat kepada konsumen dalam membeli produk *brand fashion* lokal. Sedangkan sebesar 22,5% mereka menyatakan penjualan *online* tidak memberikan kemudahan dan manfaat dalam membeli produk *brand fashion* lokal. Kemudian, terdapat 70% mahasiswa menyatakan mereka sering mendapat pesanan yang tidak sesuai karena rendahnya informasi yang diberikan oleh *seller*/penjual. Namun, sebesar 30% mahasiswa menyatakan informasi yang berikan *seller* sudah sesuai sehingga pesanan mereka sesuai dengan harapan. Selain itu, terdapat sebanyak 55% mahasiswa menyatakan ketika membeli produk *brand fashion* lokal secara *online* pengiriman barang dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Namun, sebesar 45% mahasiswa menyatakan pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan oleh penjual ketika mereka membeli produk secara *online*.

Hasil data di atas tersebut menggambarkan bahwa dengan penerapan sistem penjualan *online* yang tepat dan maksimal oleh perusahaan dan penjual *brand-brand fashion* lokal itu akan mampu dengan mudah mencapai target pasar, para konsumen akan mendapatkan berbagai kemudahan dan manfaat ketika membeli produk *fashion* lokal secara *online*. Apalagi ketika target pasar yang dituju adalah mahasiswa, dimana mahasiswa salah satu generasi yang melek akan teknologi, ini akan membuat volume penjualan dan tingkat keputusan pembelian produk *fashion* lokal akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Agustina (2021) yang menyatakan bahwa penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan perkembangan dunia *fashion* yang sangat bervariasi sekarang, sangat berpengaruh pada gaya hidup mahasiswa karena mahasiswa lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka yang modis dan *fashionable*. Level persaingan produk *fashion* lokal di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak yang menjual dengan berbagai tawaran produk *fashion* yang menarik. Semakin ketatnya persaingan, *brand-brand fashion* lokal harus meningkatkan kualitas produknya supaya dapat bersaing dengan brand *fashion* asing/impor serta untuk menarik minat dan kepercayaan dari konsumen. Berikut disajikan data hasil penelitian pendahuluan mengenai kualitas produk.

Tabel 4. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kualitas Produk.

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Produk <i>brand fashion</i> lokal memiliki desain yang inovatif dan bahan yang digunakan cukup bagus	29	11	72,5%	27,5%
2.	Seringkali masih terdapat kecacatan pada produk <i>brand fashion</i> lokal yang saya beli	27	13	67,5%	32,5%
3.	Produk <i>brand fashion lokal</i> tahan lama dan tidak mudah rusak ketika saya menggunakannya	20	20	50%	50%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa sebesar 72,5% mahasiswa menyatakan produk *brand fashion* lokal memiliki desain yang inovatif dan bahan yang digunakan cukup bagus. Namun, sebesar 27,5% mahasiswa menyatakan produk *brand fashion* lokal memiliki desain yang tidak menarik dan bahan yang digunakan tidak bagus. Selanjutnya, sebesar 67,5% mahasiswa menyatakan masih terdapat kecacatan fisik pada produk *brand fashion* lokal yang mereka beli. Dan sebesar 32,5% mahasiswa menyatakan produk *brand fashion* lokal yang mereka beli tidak terdapat kecacatan sama sekali. Kemudian, diketahui sebesar 50% mahasiswa menyatakan produk *brand fashion* lokal dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak ketika mereka menggunakannya. Dan sisanya sebesar 50% mahasiswa menyatakan produk *brand fashion* lokal tidak dapat bertahan lama dan mudah rusak.

Hasil data di atas diketahui bahwa produk *fashion* lokal sekarang ini sudah memiliki kualitas yang cukup baik dan desain yang menarik. Inovasi terus dilakukan oleh *brand fashion* lokal untuk memikat konsumen. Namun, dengan berbagai inovasi yang dilakukan oleh *brand fashion* lokal, masih terdapat beberapa kekurangan atau kecacatan pada produk. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, *brand fashion* lokal harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya supaya dapat bersaing dengan produk asing/impor. Semakin berkualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Cahya et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain penerapan sistem penjualan *online* dan kualitas produk, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen tersebut berupa motivasi. Motivasi menjadi pendorong atau motif konsumen dalam memutuskan membeli produk. Berikut ini disajikan data mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal secara *online* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Tabel 5. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Motivasi Konsumen.

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk <i>brand fashion</i> lokal karena terdorong adanya kebutuhan dan keinginan memiliki produk tersebut	31	9	77,5%	22,5%
2.	Adanya promo dan tawaran yang menarik mendorong saya untuk membeli produk <i>brand fashion</i> lokal	30	10	75%	25%
3.	Saya terdorong membeli produk <i>brand fashion</i> lokal untuk mengikuti trend yang ada di lingkungan sosial saya	28	12	70%	30%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa terdapat sebesar 72,5% mahasiswa yang membeli produk *brand fashion* lokal karena terdorong adanya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut dan sebesar 22,5% mahasiswa mereka membeli produk *brand fashion* lokal bukan karena kebutuhan dan keinginannya memiliki produk. Kemudian, sebesar 75% mahasiswa termotivasi membeli produk *brand fashion* lokal karena adanya promo dan tawaran yang menarik. Namun, sebesar 25% mahasiswa mereka tidak termotivasi adanya promo dan tawaran yang menarik dalam membeli produk *brand fashion* lokal. Selanjutnya, sebesar 70% mahasiswa membeli produk *brand fashion* lokal karena untuk mengikuti trend yang ada di lingkungan sosialnya dan sebesar 30% mahasiswa menyatakan trend di lingkungan sosialnya tidak mendorongnya untuk membeli produk *brand fashion* lokal.

Menurut Sigit dalam (Hasan, 2019) motivasi seorang konsumen ini terdapat dua jenis yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional merupakan pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk untuk konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Misalnya, kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional, adalah motivasi dalam pembelian berkaitan dengan perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera. Misalnya, dengan memiliki suatu barang tertentu akan meningkatkan status sosial, dan umumnya bersifat subjektif serta simbolik.

Hasil data di atas diketahui bahwa sebagian dari mahasiswa memiliki motivasi yang bersifat emosional, mereka membeli produk *fashion* lokal hanya karena adanya berbagai promo dan tawaran yang diberikan serta untuk mengikuti trend yang ada di lingkungan sosialnya. Ini tentu menandakan bahwa psikologis dari konsumen sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusniati & Haq (2022) motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan perlu dibangun oleh kedua belah pihak penjual dan pembeli. Ketika jual beli dilakukan secara *online* maka

kepercayaan sangat bergantung pada komunikasi yang dibangun penjual dan konsumen. Berikut disajikan data mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal secara *online* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Tabel 6. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepercayaan Konsumen.

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya yakin penjual produk <i>brand fashion</i> lokal akan menerima dan merespon saran dan kritik dari konsumennya	27	13	67,5%	32,5%
2.	Saya merasa belum semua penjual produk <i>brand fashion</i> lokal memberikan jaminan keamanan pada barang dan keamanan dalam bertransaksi kepada konsumennya	27	32,5	67,5%	32,5%
3.	Saya percaya informasi mengenai produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan oleh penjual sudah relevan dengan produk yang akan saya beli	25	15	62,5%	37,5%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022.

Berdasarkan data hasil kuesioner pada Tabel 6. di atas sebesar 67,5% mahasiswa yakin dengan penjual produk *brand fashion* lokal, mereka akan menerima dan merespon saran dan kritik dari konsumennya dan sebesar 32,5% mahasiswa tidak yakin bahwa penjual produk *brand fashion* lokal akan menerima dan merespon saran dan kritik dari konsumennya. Selain itu, sebesar 67,5% mahasiswa merasa bahwa belum semua penjual produk *brand fashion* lokal memberikan jaminan keamanan pada barang dan keamanan dalam bertransaksi kepada konsumennya. Namun, sebesar 32,5% mahasiswa mereka merasa bahwa sudah semua penjual produk *brand fashion* lokal memberikan jaminan keamanan pada barang dan keamanan dalam bertransaksi kepada konsumennya. Selanjutnya, sebesar 62,5% mahasiswa percaya informasi mengenai produk *brand fashion* lokal yang diberikan oleh penjual sudah relevan dengan produk yang akan saya beli. Tetapi, sebesar 37,5% mahasiswa tidak percaya informasi mengenai produk *brand fashion* lokal yang diberikan oleh penjual sudah relevan dengan produk yang akan saya beli.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen yakin bahwa penjual produk *brand fashion* lokal akan merespon dan menerima saran dan kritik dari mereka serta mereka percaya bahwa informasi produk yang diberikan penjual sudah relevan dengan produk yang ditawarkan. Namun, tingkat kepercayaan mahasiswa mengenai keamanan pada barang dan keamanan bertransaksi masih rendah. Hal ini berarti penjual harus memberikan jaminan kepada konsumen akan keamanan pada barang dan keamanan pada saat bertransaksi, sehingga konsumen akan selalu percaya dengan produk *brand fashion* lokal.

Ketika jual beli dilakukan secara *online* yang dibutuhkan konsumen untuk membangun kepercayaannya hanyalah reputasi atau rating, jaminan kepuasan dan keamanan serta informasi yang diberikan oleh penjual mengenai produk itu sesuai, maka ini perlu dibentuk oleh penjual supaya mahasiswa dapat lebih mempercayai produk *fashion* lokal. Karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, jika penjual memberikan informasi yang lengkap, pelayanan, jaminan keamanan dan kepuasan maka kepercayaan konsumen akan terbangun dengan kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020) bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan *interpersonal* yang baik antara pembeli dengan penjual adalah faktor yang dapat menambah kepercayaan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penjualan *online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *brand fashion* lokal. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penjualan Online, Kualitas Produk, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Lokal Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemanfaatan sistem penjualan *online* oleh *seller*/penjual produk *brand fashion* lokal kurang maksimal, terbukti dengan masih rendahnya informasi yang diberikan oleh *seller*/penjual ketika mahasiswa membeli produk *brand fashion* lokal secara *online* sehingga mereka sering mendapat pesanan yang tidak sesuai harapan.
2. Kualitas produk *brand fashion* lokal belum baik karena seringkali masih terdapat kecacatan pada produk yang dibeli mahasiswa.
3. Trend *fashion* yang terus berkembang dan berubah membuat kebutuhan mahasiswa akan produk *fashion* semakin meningkat.
4. Sebagian mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung memiliki motivasi yang bersifat emosional, mereka membeli produk *fashion* lokal hanya karena adanya berbagai promo dan tawaran yang diberikan serta untuk mengikuti trend yang ada di lingkungan sosialnya.
5. Kepercayaan mahasiswa mengenai jaminan kepuasan dan keamanan pada barang serta keamanan dalam bertransaksi yang diberikan penjual produk *brand fashion* lokal masih rendah.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya terkait pada pokok kajian variabel Penjualan *Online* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Motivasi (X_3), Kepercayaan Konsumen (X_4) dan Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* Lokal (Y) pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Penjualan *Online* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung?
5. Apakah ada pengaruh simultan Penjualan *Online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat diketahui tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh penjualan *online* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

4. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
5. Mengetahui pengaruh secara simultan penjualan *online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan memperluas wawasan dan pengetahuan serta pertimbangan dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan berpikir mahasiswa dalam hal penyelesaian masalah dan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan dan menganalisa lebih jauh studi atau masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada *brand fashion* lokal, supaya penjual melakukan berbagai kebijakan mulai dari strategi penjualan sampai dengan evaluasi produk dalam rangka meningkatkan daya tarik pembeli.
- b. Bagi penjual (*seller*), diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan evaluasi *seller* dalam hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada *brand fashion* lokal sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih baik.

- c. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan serta pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *brand fashion* lokal.
- d. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan berfikir secara sistematis sehingga penelitian ini bisa dipergunakan menjadi sarana untuk mengkaji secara ilmiah, khususnya mengenai masalah pengaruh penjualan *online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *brand fashion* lokal.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Penjualan *Online*, Kualitas Produk, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* Lokal.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2019, 2020 dan 2021.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 – 2023.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu ekonomi khususnya ekonomi mikro dan manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Muslihah, 2018) Perilaku konsumen yaitu sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan individu, kelompok maupun masyarakat untuk menggunakan atau tidak suatu produk/jasa. Perilaku konsumen akan menentukan sebuah proses individu dalam mengambil keputusan pembelian mereka, proses itu merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang/jasa termasuk proses pengambilan keputusannya yang menentukan tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan sebuah produk/jasa (Yulianti et al., 2019:13).

Selanjutnya, menurut Pahlevi (2018) perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, lingkungan dan perilaku dimana individu melakukan kegiatan dalam kehidupannya. Komponen utama dari model perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan seorang konsumen yang bermula dari proses merasakan, mengevaluasi informasi, mempertimbangkan alternatif dan memutuskan pembelian produk tersebut. Menurut Nugraha et al., (2021) disiplin perilaku konsumen merupakan salah satu cabang dari ilmu sosial yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset tersebut terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, *eksperiensial* (pengalaman) dan pengaruh perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan langsung yang dilakukan oleh individu, kelompok dan masyarakat untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan dengan mengikuti proses-proses pengambilan keputusan pembelian yang sudah ditentukan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana konsumen mencari suatu produk (Irwansyah et al., 2021).

Herawati et al., (2019) menjelaskan pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran. Perilaku konsumen diekspresikan sebagai proses konsumen dalam pra pembelian, tahap pembelian dan proses pasca pembelian suatu produk (Zahra & Aslami, 2021). Terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional.

- 1) Perilaku Konsumen Rasional adalah tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang mengutamakan aspek konsumen secara umum seperti membeli produk menurut kebutuhan, membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya dan mementingkan daya guna barang yang dibeli.
- 2) Perilaku Konsumen Irasional merupakan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan diskon, iklan dan lingkungan tanpa memikirkan aspek kebutuhan yang bersifat penting (Nugraha dkk., 2021).

Perilaku seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat dua faktor determinan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari beberapa unsur internal psikologis yang sudah melekat di setiap individu seorang konsumen yang meliputi persepsi, kepribadian, pembelajaran, kepercayaan, motivasi dan sikap konsumen.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan segala kegiatan yang terjadi secara dinamis di luar diri individu atau sekitar lingkungan kehidupan konsumen yang meliputi demografi, keluarga, kelas sosial, referensi kelompok dan lainnya (Kotler & Keller, 2016).

2. Manajemen Pemasaran

Malayu S.P Hasibuan dalam (Susan, 2019) menjelaskan manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur segala proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran secara luas merupakan sebuah proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produknya dengan individu dan kelompok lainnya. Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal (Ritonga et al., 2017).

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan (Kotler dan Keller) dalam (Asikin, 2021). Sedangkan menurut (Agustina, 2021) dalam penelitiannya manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukaran suatu yang memiliki nilai satu dengan yang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan dan menginformasikan produknya dalam rangka mempertahankan target pasar dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam proses pemasaran perusahaan perlu menerapkan strategi supaya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, strategi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan merangsang konsumen untuk memberikan menciptakan preferensi pribadi terhadap produk (Christian A.D) dalam (Mohamad & Rahim, 2021).

Bauran pemasaran ini dianggap menjadi unsur strategi pemasaran yang potensial dalam memasarkan produk. Konsep bauran pemasaran ini dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), dari keempat unsur tersebut tersebut saling berhubungan (Kotler & Keller, 2012).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah puncak dari sebuah proses yang dilalui atau dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan konsumen pada suatu produk atau jasa merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa (Sudirjo, 2021).

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang bermula dari konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi produk tersebut kemudian mengakhiri proses tersebut dengan memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang terdiri dari kombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantara pilihan tersebut (Pahlevi, 2018). Sedangkan Suharsono & Sari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan konsumen dari beberapa alternatif pilihan. Sesuatu dikatakan keputusan jika ada dua atau lebih alternatif pilihan sebagai

pembandingan dan perlu diambil salah satunya sebagai keputusan. Keputusan pembelian ini sebuah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi produk yang terkait dengan berbagai alternatif pilihan (Sitorus et al., 2019).

Jadi, dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif masalah dengan tindak lanjut nyata.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler & Keller dalam (Anwar, 2021) juga menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses dari lima tahap yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Pada proses awal ini pembeli/konsumen memulai dengan mengenali masalah atau kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai sebuah produk.

3) Evaluasi Alternatif

Selanjutnya merupakan proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dari beberapa pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian ini, konsumen benar-benar membeli barang yang sudah di evaluasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen ketika melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli produk yang didasarkan pada rasa puas atau tidak (Sitorus et al., 2019).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Pahlevi, 2018) perilaku konsumen yang salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan faktor psikologi konsumen itu sendiri.

- 1) Faktor Kebudayaan
Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling luas terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Faktor Sosial
Keputusan pembelian konsumen juga tentu dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi
Karakteristik seorang individu juga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis
Kemudian yang terakhir faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah psikologi konsumen. Faktor ini terdiri dari empat aspek utama yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran, kepercayaan dan sikap konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Suharsono & Sari, 2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebiasaan dalam membeli produk
Suatu kegiatan pengulangan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang sama karena kebutuhan dan keinginannya
- 2) Proses mencari informasi hingga pemilihan merek
Pada saat konsumen menginginkan sebuah produk, maka dia akan mencari terlebih dahulu berbagai informasi mengenai produk tersebut, seperti informasi harga, lokasi penjualan, kualitas dan pelayanannya.
- 3) Kemantapan pada produk
Kemantapan dan keyakinan konsumen pada suatu produk akan muncul ketika ia sudah mempertimbangkan berbagai aspek dalam memutuskan untuk membeli.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika produk yang dibeli seorang konsumen itu sesuai dengan harapan dan keinginannya serta keadaan produk yang sesuai dengan kenyataan akan membuat konsumen juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

- 5) Melakukan pembelian ulang
Karena produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginan dan kenyataan, lalu konsumen mendapatkan kepuasannya maka konsumen cenderung akan membeli kembali produk tersebut.

4. Penjualan *Online*

Marwan dalam (Agustina, 2021) menjelaskan penjualan merupakan sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan diartikan juga sebagai aktivitas proses dari arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh uang dari konsumen (L. Lestari, 2017). Tujuan utama dari proses penjualan adalah untuk mencapai suatu keuntungan yang optimal dengan modal yang minimal.

Adanya pemanfaatan teknologi internet yang semakin pesat mengakibatkan sistem penjualan juga ikut mengalami perubahan yang awalnya dilakukan secara konvensional/*offline* dan berubah menjadi secara *online*. Penjualan *online* merupakan aktivitas penjualan dari mencari calon konsumen kemudian menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan berupa alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Susilo et al., 2018).

Toko *online* atau penjualan secara *online* ini dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan dan menjual produknya dan juga memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh informasi mengenai produk yang dicari. Dengan pemanfaatan internet dan *digital* ini juga membantu perusahaan untuk dengan mudah mencapai target pasarnya. Pertumbuhan tingkat penjualan dan keuntungan adalah tujuan utama dari pemanfaatan pemasaran oleh perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan (Alarsali & Aghaei, 2021).

Dalam penjualan secara *online* tentu penjual juga harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya, karena pelayanan dan informasi menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka membeli barang secara *online*.

Penjualan *online* merupakan pemanfaatan teknologi *digital* dan internet untuk membuat saluran *online* melalui inovasi terbaru di pasar. Ada beberapa saluran yang bisa menjadi tempat bagi penjual untuk melakukan aktivitas penjualannya secara *online* atau *digital* yaitu penjualan melalui *website*, media sosial, *e-commerce* dan lainnya. Penjualan secara *online* ini telah mengubah cara perusahaan mengelola dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Hal ini menjadi kunci dan instrumen penting yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan yang ada di bidang pemasaran (Martin et al., 2019).

a. Saluran Penjualan *Online*

Terdapat beberapa saluran dari penjualan *online*, yaitu meliputi:

1) *E-Commerce*

Salah satu saluran penjualan *online* yang paling sering digunakan oleh penjual untuk memasarkan produknya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan jual beli dan juga termasuk promosi produk atau barang serta jasa melalui sistem elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet dan juga seluler (Santoso, 2017). Istianingsih (2020) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang meliputi penyebaran, transaksi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik dan teknologi.

Dengan adanya *e-commerce* ini dapat memungkinkan perusahaan atau penjual untuk dapat menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih banyak dan lebih luas, dikarenakan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* ini dapat menjangkau pasar lebih luas karena jaringan internet yang semakin luas juga. Ada beberapa

platform e-commerce yang biasa digunakan yaitu seperti shopee, tokopedia, lazada, bibli, bukalapak dan aplikasi lainnya.

2) Media Sosial

Media sosial merupakan lingkungan *online* yang menjadi tempat seseorang bertukar informasi, pemikiran dan ide dengan memanfaatkan jaringan internet dan juga fitur dari media tersebut. Media sosial digunakan sebagai referensi untuk banyak layanan berbasis internet dan layanan seluler yang membuat pengguna berpartisipasi dalam pertukaran informasi secara *online* (Aji et al., 2020). Media sosial menurut Hayes dalam Pratiwi (2021) adalah sebuah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan orang lain.

Saat ini seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi tempat atau saluran bagi para pebisnis atau penjual dalam melakukan penjualan secara *online*. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi saja namun, saat ini telah dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk secara *online*. Terdapat beberapa media sosial yang dijadikan sebagai saluran penjualan *online* yaitu instagram, whatsapp, tiktok, facebook, dan lainnya.

3) Website

Website merupakan tempat atau layanan di internet yang menyajikan berbagai informasi dan situs-situs *web page* yang berada di internet dan berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi dan transaksi. *Website* ini juga bisa disebut sebagai *e-commerce*, dimana *website* juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan secara *online*.

b. Indikator Penjualan *Online*

Berdasarkan konsep teori di atas, indikator dari penjualan *online* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dalam (Agustina, 2021) yaitu:

1) Aksesibilitas

Indikator aksesibilitas ini mengacu pada kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam mengakses dan menggunakan media penjualan secara *online*.

2) Interaksi/komunikasi

Dalam penjualan *online* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online*, melalui informasi yang relevan dan selalu *up to date* (Dewi et al., 2021).

3) Saluran distribusi

Bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi membantu produsen menyalurkan barang atau produk kepada pembeli (Setiawan, 2020). Saluran distribusi ini terdiri dari beberapa aspek seperti lokasi/media penjualan, waktu, bentuk produk, kualitas layanan hingga keamanan pada produk dan keamanan bertransaksi.

4) Harga

Besaran nilai uang yang perlu dibayarkan konsumen kepada penjual untuk membeli atau mendapatkan barang yang diinginkan.

5) Promosi

Suatu proses dan bagian dari adanya strategi pemasaran sebagai cara dalam berkomunikasi dengan pasar yang ditargetkan (Arifuddin et al., 2019).

5. Kualitas Produk

Setiap produsen atau perusahaan sangat penting untuk memperhatikan kualitas yang ada pada produknya. Menurut (Daga, 2017) dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan bisa menerapkan *total quality manajemen (TQM)*.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen (Amron, 2018). Jika pemasar dapat memperhatikan kualitas produknya, konsumen akan dengan senang hati memutuskan untuk membeli suatu produk.

Ketika suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik juga. Kemudian menurut *American Society* dalam (Sari & Hidayat, 2021) Kualitas produk adalah unsur yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian serta atribut lain pada produk yang dihasilkan kemudian dioperasikan secara keseluruhan. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen (Assauri, 2015).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk barang atau jasa menjalankan fungsinya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan atribut lainnya.

a. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang bisa digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk mempunyai delapan indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), meliputi penampilan pada produk yang berkaitan dengan wujud, bentuk, warna, dan bahan dari produk.
- 2) *Features* (fitur/karakteristik), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan produk.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Kemampuan karakteristik operasi dasar dari produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat dari pada produk.

- 5) *Durability* (daya tahan), berapa lama sebuah produk dapat bertahan/tidak mudah rusak sampai produk itu harus diganti.

6. Motivasi Konsumen

Motivasi seorang konsumen timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan tersebut muncul karena ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen untuk memiliki suatu produk. Kemudian, adanya kebutuhan tersebutlah yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi merupakan daya dorong yang timbul dari individu konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa (Hasan, 2019). Motivasi dapat digambarkan sebagai dorongan dari individu seseorang dan memaksanya untuk bertindak dan motivasi ini ditimbulkan oleh tekanan yang timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Herawati et al., 2019).

Firmansyah (2018) berpendapat bahwa seorang konsumen yang termotivasi untuk segera melakukan tindakan, dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya terhadap keadaan tertentu. Menurut Setiadi dalam penelitian (Pahlevi, 2018) menjelaskan motivasi konsumen merupakan kondisi di dalam individu seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki konsumen itu mengacu pada kondisi aktif di dalam diri konsumen yang mengarah pada perilaku seorang konsumen dan berorientasi pada pencapaian suatu tujuan.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Aditya & Hadi, 2019) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai kekuatan yang mampu mendorong dari dalam diri individu yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen timbul dikarenakan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri konsumen yang

mendorongnya untuk melakukan tindakan-tindakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Sigit dalam (Hasan, 2019) menerangkan pendorong yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Motivasi dibagi menjadi dua, yaitu motivasi rasional dan emosional.

1) Motivasi Rasional

Pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk untuk konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Misalnya, kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

2) Motivasi Emosional

Motivasi ini dalam pembelian berkaitan dengan perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera. Misalnya, dengan memiliki suatu barang tertentu akan meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan umumnya bersifat subjektif serta simbolik.

a. Teori Motivasi

Manusia pada dasarnya memiliki berbagai kebutuhan, kebutuhan sendiri merupakan sebuah pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Adapun faktor yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut, yaitu faktor dari dalam diri individu itu sendiri (Internal) dan faktor yang berasal dari lingkungan individu (eksternal).

Abraham Maslow menjelaskan teori motivasinya yang terkenal yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs* (Teori Kebutuhan Hirarki). Dalam teorinya tersebut, Maslow memberikan lima motivasi utama seseorang melakukan sesuatu dalam bentuk hirarki. Hirarki kebutuhan mengikuti teori jamak yaitu seseorang dalam berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kelima motivasi tersebut adalah: (Sumarwan, 2014)

- 1) Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan dasar pada fisik manusia, dimana kebutuhan tubuh manusia untuk bertahan hidup, kebutuhan ini meliputi kebutuhan jasmaninya.
- 2) Kebutuhan Rasa Aman, adalah kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia yang terdiri dari keamanan, stabilitas, ketergantungan, cemas, ketakutan dan kebebasan dari rasa takut serta perlindungan lainnya (Zebua, 2021).
- 3) Kebutuhan Sosial, setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, seseorang juga membutuhkan rasa cinta, rasa memiliki dan dimiliki, dihormati serta diterima oleh orang-orang sekitar. Kebutuhan ini berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan langsung satu dengan yang lainnya.
- 4) Kebutuhan Akan Harga Diri atau Pengakuan, merupakan kebutuhan akan evaluasi yang stabil akan diri mereka, harga diri dan penghargaan diri seperti halnya kepuasan pribadi, pengakuan dan status. Seseorang memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai segala kebutuhannya (Zebua, 2021).
- 5) Kebutuhan Aktualisasi Diri, yaitu pengembangan pribadi dan realisasi. Keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seseorang perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa dia mampu melakukan hal tersebut.

b. Indikator Motivasi Konsumen

Kotler dan Keller dalam penelitian (Asikin, 2021) menyatakan indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

- 1) Adanya kebutuhan dan keinginan memiliki produk
Seorang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk pasti terdorong dari adanya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.
- 2) Trend yang sedang terjadi di lingkungan sosial
Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dapat didorong oleh faktor lingkungan sosial nya. Ketika di lingkungan sosial sedang terdapat suatu trend maka konsumen akan terdorong untuk ikut dalam trend tersebut.

- 3) Dorongan kegemaran pada produk
Konsumen terdorong membeli suatu produk karena suka dan tertarik dengan produk.

Sedangkan menurut Santoso dan Purwanti dalam (Pahlevi, 2018) terdapat tiga indikator dari motivasi konsumen yaitu:

- 1) Kebutuhan akan produk
Seorang konsumen akan membeli sebuah produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi dan dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Dorongan tawaran yang menarik
Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen supaya ingin membeli produknya adalah dengan memberikan tawaran yang menarik. Apalagi ketika penjualan dilakukan secara *online*, tawaran ataupun promo perlu diberikan oleh perusahaan atau penjual.
- 3) Meningkatkan penampilan konsumen
Konsumen merasa bahwa ketika menggunakan sebuah produk yang dibeli itu dapat meningkatkan penampilannya. Konsumen tersebut akan merasa nyaman dan senang dengan penampilan dirinya.

7. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dan harus dimiliki oleh kedua belah pihak antara penjual dan konsumen terutama dalam transaksi secara *online*. Hal tersebut dikarenakan banyak ketidakpastian dan resiko yang harus diambil, namun dengan kepercayaan dapat menurunkan kedua hal tersebut (Yunitasari, 2022). Dalam konteks perdagangan *online*, konsumen tidak bisa langsung mempercayai penjual karena tidak adanya interaksi secara langsung. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Karena disaat konsumen sudah memiliki kepercayaan kepada penjual di lingkungan *online* kekhawatiran mereka akan resiko-resiko yang akan terjadi tidak akan menjadi penghalang lagi (Hadi et al., 2021).

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Karim et al., 2020) kepercayaan merupakan suatu kekuatan pengetahuan yang ada pada diri konsumen tentang produk yang memiliki objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek dan manfaat produk, dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku

berkaitan dengan atribut produk (Firmansyah, 2018). Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah salah satu kunci utama dalam pengikatan hubungan baik antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembeliannya (Edwar et al., 2018).

Kendala yang biasanya dilalui oleh *online shop* adalah adanya keraguan pada konsumen dalam berbelanja secara *online* karena masih banyak konsumen menganggap bahwa belanja secara *online* terlalu beresiko, konsumen khawatir mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu. Dengan tidak adanya kepercayaan dari konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce*, maka penjual bisnis *online* tidak akan dapat mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai penjual serta objek, manfaat dan juga atribut suatu produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut faktor-faktor dapat memberikan kontribusi untuk terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers dalam (Istianingsih, 2020), yaitu:

- 1) Berbagi Nilai (*Shared Value*)
Nilai merupakan hal yang mendasar untuk terciptanya kepercayaan. Pihak-pihak dalam hubungan yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan (*Interdependence*)
Ketergantungan terhadap pihak lain menandakan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membentuk suatu hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Kualitas Informasi (*Quality Information*)
Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas, relevan, tepat waktu dan reliabel.
- 4) Perilaku Yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)
Hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan membutuhkan partisipasi semua pihak.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)
Indikator ini mengukur seberapa besar seorang konsumen percaya pada penjual dalam berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan)
Sebuah penilaian terkini terhadap apa yang bisa dilakukan seseorang. Dalam konteks ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (Integritas)
Seberapa besar keyakinan seorang konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness To Depend* (Kesediaan Untuk Bergantung)
Merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi terburuk yang mungkin terjadi.

Sedangkan menurut McKnight et. al. dalam penelitian (Asikin, 2021) indikator kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Kejujuran penjual dalam mengelola situs jual beli *online*.
- 2) Kompetensi, yaitu produk yang dijual dapat bersaing dan dapat diandalkan
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian relevan yang membahas pokok permasalahan berkaitan dengan Penjualan *Online*, Kualitas Produk, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* Lokal.

Tabel 7. Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agus Dwi Cahya, Adit Raditya dan Rama Yanuar Aldi.	<i>“Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel pemasaran <i>online</i> (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

Tabel 7. Lanjutan

2022	<i>di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman Yogyakarta”</i>	<p>pembelian (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel = $4,227 > 2,003$.</p> <p>Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel = $4,196 > 2,003$.</p> <p>Variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung $< t$ tabel = $- 0,824 < 2,003$.</p> <p>Dan secara simultan Variabel pemasaran online, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>Persamaan Persamaan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel pemasaran/penjualan online (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>Perbedaan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel kualitas pelayanan (X3), jumlah variabel dan juga pada subjek penelitiannya.</p>
2. Putri Ayu Nur Asikin. 2021	<i>“Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).</i>	<p>Berdasarkan penelitian ini diketahui variabel motivasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di marketplace shopee.</p> <p>Variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.</p> <p>Variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.</p> <p>Variabel kepercayaan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Dan keempat variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.</p> <p>Persamaan Penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan variabel motivasi dan kepercayaan konsumen serta jumlah variabel bebas yang digunakan.</p> <p>Perbedaan Perbedaan nya adalah pada subjek penelitian dan pada variabel gaya hidup dan persepsi konsumen.</p>

Tabel 7. Lanjutan

3.	Jani Muhammad Ramadhan 2019	<i>“Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith”.</i>	<p>Hasil penelitian ini yaitu variabel Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan nilai thitung sebesar 3,972 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 dan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk variabel <i>e-commerce</i> dengan nilai thitung sebesar 4,791 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000</p> <p>Persamaan Penelitian ini memiliki kesamaan pada jenis variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan <i>digital marketing</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel citra merek dan subjek penelitiannya.</p>
4.	Mutiara dan Imam Wibowo 2020	<i>“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa pengujian hipotesis 1 sampai 3 secara parsial dalam persamaan regresi linier sederhana, seluruh variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan <i>p value</i> < 0,05). Sedangkan secara simultan variabel keamanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel kepercayaan yang memiliki koefisien regresi sebesar – 0,115 berarti kepercayaan berpengaruh tidak searah dan negatif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada penggunaan variabel kepercayaan dan kualitas produk serta variabel Y keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel keamanan dan subjek penelitian.</p>
5.	Irfan Aulia, Khairul Rizal dan Anggit Verdaningrum K. S.	<i>“Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas</i>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 9,177.</p>

Tabel 7. Lanjutan

(2017)	<i>Produk dan Tingkat Kepercayaan</i>	<p>Variabel tingkat kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 9,298.</p> <p>Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel sebesar $502,827 > 3,014$.</p> <p>Persamaan Ada kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada penggunaan variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan juga keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Perbedaan terletak pada jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.</p>
6. Fasihatul Muslihah (2018)	<i>“Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam”</i>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel <i>social media marketing</i> instagram (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 12,702 dan signifikansi 0,000. Berarti t hitung ($12,702 > t$ tabel (1,993)). Dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632, jadi pengaruh variabel <i>social media marketing</i> instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain.</p> <p>Persamaan Memiliki kesamaan pada penggunaan variabel <i>digital marketing</i> berupa <i>social media</i> dan variabel keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen serta subjek penelitian juga berbeda.</p>
7. Ahmad Reza Pahlevi (2018)	<i>“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang”</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 dan t hitung > t tabel ($2,038 > 1,976$).</p> <p>Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 dan t hitung > t tabel ($1,995 > 1,976$).</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>Dan pada variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung $>$ t tabel ($4,325 > 1,976$).</p> <p>Sedangkan secara simultan variabel motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2) dan sikap konsumen (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($49,557 > 2,67$).</p> <p>Persamaan Penggunaan pada variabel X1 dan Y yaitu motivasi konsumen dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel X2 dan X3, persepsi konsumen dan sikap konsumen serta pada subjek penelitian juga berbeda</p>
8.	Nining Agustina (2021)	<p>“Pengaruh Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik D2 Store Kota Makassar”</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel penjualan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik D2 Store Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena berdasarkan nilai signifikansi (sig.) variable penjualan online (X) dengan nilai $0.000 <$ probabilitas 0.05 serta nilai t hitung = $18.960 >$ t tabel = 1.66105</p> <p>Persamaan Penggunaan variabel penjualan <i>online</i> dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Perbedaan pada jumlah variabel penelitian yang digunakan dan juga subjek penelitian.</p>
9.	Rezha Devi Anggreini dan Suparwati. 2020	<p>“Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat”</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Variabel kepercayaan konsumen (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>Kemudian secara simultan variabel media sosial (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil uji F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>Persamaan Penggunaan semua variabel sama dengan penelitian yang peneliti lakukan.</p> <p>Perbedaan Subjek penelitian dan jumlah variabel berbeda.</p>
10.	Rusniati dan Ahsanul Haq (2022)	“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> ”	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel motivasi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel ($2,637 > 1,984$).</p> <p>Dan variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel ($5,106 > 1,984$).</p> <p>Sedangkan secara simultan variabel motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung > F tabel ($15,309 > 3,09$).</p> <p>Persamaan Penggunaan variabel motivasi konsumen dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan pada jumlah variabel yang digunakan, jenis variabel persepsi konsumen dan juga subjek penelitian.</p>

Sumber: Skripsi dan Jurnal

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dirancang supaya mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi penjualan *online* (X₁), kualitas produk (X₂), motivasi (X₃) dan kepercayaan konsumen (X₄) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mengevaluasi dari beberapa alternatif pilihan. Dengan perkembangan teknologi *digitalisasi* saat ini perusahaan *brand-brand* lokal tentu harus memanfaatkannya dengan mulai mengadopsi dan mengubah strategi penjualan dengan sistem secara *online*.

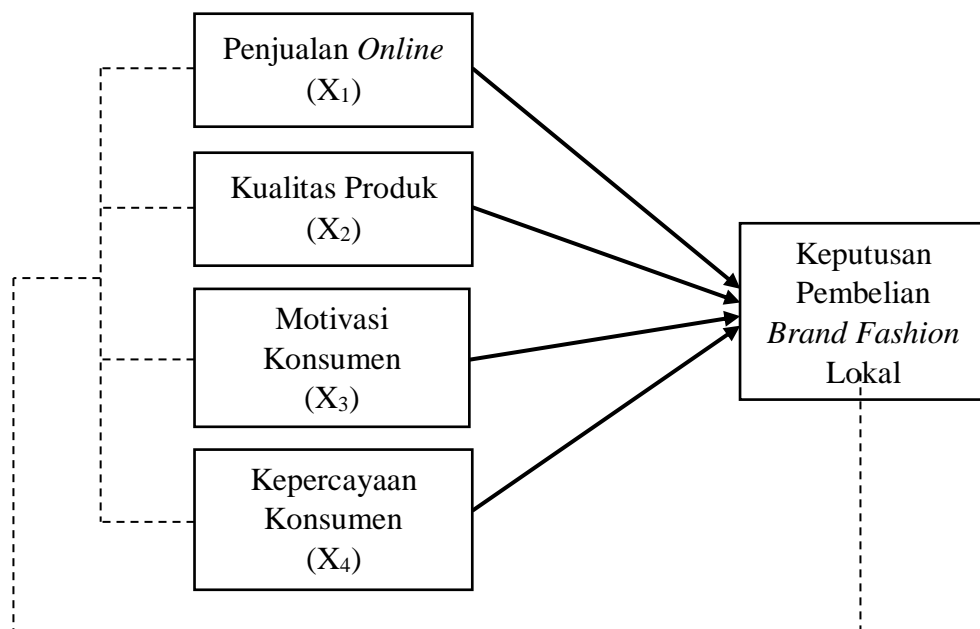
Ada beberapa saluran dari sistem penjualan *online* yang saat ini sedang berkembang dan sering dimanfaatkan diantaranya seperti penjualan melalui *website*, media sosial, *e-commerce* dan lainnya. Pemanfaatan penjualan secara *online* ini dapat memberikan banyak sekali kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Kemudahan tersebutlah yang akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *brand fashion* lokal.

Selain dengan penjualan *online*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsinya mengenai produk salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk (Syamsidar & Soliha, 2019). Suatu perusahaan/instansi harus memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (Ernawati, 2019). Hasil penelitian dari (Anggraeni & Soliha, 2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Selanjutnya, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi dari konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam (Yunitasari, 2022) menjelaskan bahwa motivasi mampu membuat seseorang terdorong untuk mengambil suatu tindakan. Motivasi konsumen tercipta karena munculnya minat beli dalam diri seseorang, sehingga konsumen tersebut akan mengaktualisasikan hal yang ada di benaknya untuk memutuskan membeli suatu barang yang diminati. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen, sehingga muncul minat beli konsumen yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan juga dapat mempengaruhi adanya minat beli atau motivasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Dalam konteks perdagangan *online* konsumen

tidak bisa langsung mempercayai pedagang karena tidak adanya interaksi secara langsung. Kepercayaan konsumen dalam perdagangan *online* dibentuk dari interaksi sosial dengan konsumen lain seperti review. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2020) dijelaskan hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara sistematis, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Keterangan:

- Uji secara simultan
- > Uji secara Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis bisa dikatakan sebagai dugaan atau jawaban sementara dari suatu rumusan masalah dalam penelitian. Karena hipotesis masih bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan melakukan penelitian dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran yang telah

dijabarkan penulis di atas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Positif dan Signifikan Penjualan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh Positif dan Signifikan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh Positif dan Signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh Positif dan Signifikan Penjualan *Online*, Kualitas Produk, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* lokal pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif adalah metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan data yang ada di tempat penelitian oleh karena itu menggunakan pendekatan *ex post facto*. Pendekatan *ex post facto* adalah model penelitian yang peristiwanya sudah terjadi sebelum pengamatan dilakukan. Metode penelitian survei merupakan suatu pendekatan yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dengan menyebar kuesioner atau wawancara kepada responden (Sugiyono, 2019).

B. Populasi dan Sampel

Dalam bagian ini akan dikemukakan lebih detail mengenai populasi dan sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sebaran populasi perlu diketahui yang nanti akan ditarik perwakilan atau sampel penelitian sehingga dapat mempermudah penelitian dalam mengolah data. Pada pembahasan mengenai sampel penelitian, akan dijelaskan teknik penentu jumlah besaran sampel dan teknik pengambilan sampelnya. Adapun penjelasan mengenai populasi dan sampel tersebut adalah sebagai berikut.

1. Populasi

Populasi merupakan suatu ruang secara umum yang terdiri dari objek, subyek dan keseluruhan elemen yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang diambil oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang sudah pernah membeli produk *Brand Fashion* lokal yaitu berjumlah 471 mahasiswa.

Tabel 8. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2019-2021.

No.	Program Studi	Jumlah	
		Keseluruhan	Sudah Membeli Produk <i>Brand Fashion Lokal</i>
1.	Pendidikan Ekonomi	227	125
2.	Pendidikan Sejarah	210	109
3.	Pendidikan Geografi	219	117
4.	PPKN	226	120
Total		882	471

Sumber: Website Resmi Siakadu Unila 2022 dan Hasil Observasi Penelitian 2022

2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari adanya jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Sampel yang diambil pada populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili) populasi tersebut.

Dalam penentuan besarnya sampel penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel/responden

N = Jumlah Populasi

e = *Error Tolerance* (tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi)

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

a. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

b. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Karena populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka penulis memutuskan untuk mengadopsi *error tolerance* sebesar 0,1 (10%).

Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{471}{1 + 471(0,1)^2} = \frac{471}{1 + 471(0,01)} = \frac{471}{1 + 4,71} = \frac{471}{5,71} = 82,48686$$

n = 82,48686 atau dibulatkan menjadi 82.

Jadi, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* tersebut, diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 82 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik jenis *simple random sampling* (sampel acak sederhana), yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan kedudukan atau strata yang ada dalam populasi tersebut. Karena pada populasi yang digunakan sudah sesuai dengan syarat atau ketentuan penelitian ini, sehingga sampel yang digunakan akan *representatif*.

Selanjutnya, untuk menentukan besaran sampel pada setiap program studi, penulis melakukan penerapan alokasi proporsional, hal ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 9. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

No.	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{125}{471} \times 82 = 21,76$	22
2.	Pendidikan Sejarah	$\frac{109}{471} \times 82 = 18,97$	19
3.	Pendidikan Geografi	$\frac{117}{471} \times 82 = 20$	20
4.	PPKN	$\frac{120}{471} \times 82 = 20,89$	21
Total			82

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

C. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian variabel penelitian sendiri terdiri dari variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (*Independent Variable*). Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Penjualan *Online* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Motivasi (X_3) dan Kepercayaan Konsumen (X_4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, konsekuen dan kriteria yang dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk *Brand Fashion* lokal (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari tiap variabel yang diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penjualan *Online* (X_1)

Penjualan *online* adalah suatu sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet yang memiliki jangkauan lebih luas dan tidak memiliki batas ruang dan juga waktu. Dengan sistem penjualan *online* ini dapat menjangkau target pasar lebih luas dan juga menyesuaikan dengan kondisi saat ini dimana konsumen telah mengalami perubahan pada sistem jual beli yang awalnya dilakukan secara *offline* namun saat ini telah berubah secara *online*.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan fungsi, sifat dan kondisi fisiknya atau kelebihan lainnya yang meliputi kehandalan, daya tahan, keindahan, kualitas dan lainnya yang dimiliki produk tersebut, sehingga mampu memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen.

3. Motivasi Konsumen (X_3)

Motivasi konsumen merupakan suatu keadaan dan kekuatan yang timbul dari dalam pribadi individu yang mampu mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhan guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

4. Kepercayaan Konsumen (X_4)

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat pada suatu produk. Kepercayaan merupakan unsur mendasar yang harus diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan dan menciptakan hubungan yang baik.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dimulai dari adanya pengenalan masalah dan kebutuhan untuk memilih dua atau lebih alternatif pilihan produk yang ada dengan berbagai pertimbangan tertentu.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dibuat secara spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 10. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Penjualan <i>Online</i> (X ₁)	1. Aksesibilitas 2. Interaksi/Komunikasi 3. Saluran distribusi 4. Harga 5. Promosi <i>(Arifuddin et al., 2019) dan (Kotler. P, 1993:3) dalam (Agustina, 2021)</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic differential</i>
2.	Kualitas Produk (X ₂)	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 3. <i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur/Karakteristik) 5. <i>Reliability</i> (Keandalan) <i>(Tjiptono, 2016)</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic differential</i>
3.	Motivasi Konsumen (X ₃)	1. Adanya kebutuhan dan keinginan memiliki produk 2. Dorongan akan promo/tawaran yang menarik 3. Dorongan kegemaran pada produk 4. Adanya trend yang sedang terjadi di lingkungan sosial 5. Meningkatkan penampilan konsumen <i>(Kotler & Keller, 2009) dalam (Asikin, 2021)</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic differential</i>
4.	Kepercayaan Konsumen (X ₄)	1. <i>Benevolence</i> (Kebaikan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. Kompetensi 5. Informasi yang diberikan dapat dipercaya. <i>(Kotler & Keller, 2016)</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic differential</i>
5.	Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> (Y)	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Proses pencarian informasi sampai pemilihan produk 3. Kemantapan membeli produk 4. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang <i>(Kotler & Keller, 2007:222) dalam (Suharsono & Sari, 2019)</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic differential</i>

Sumber: Dari Berbagai Sumber

F. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena responden hanya memberikan atau memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang sudah disediakan penulis. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Formulir*. Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai penjualan *online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mahasiswa.

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019) dokumentasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data tambahan dalam bentuk dokumen, arsip, buku, tulisan, majalah atau karya tulis lainnya. Metode dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan *survey*.

3. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yang digunakan jika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukan observasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah mahasiswa serta latar belakang permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memutuskan membeli produk *brand fashion* lokal.

G. Uji Persyaratan Instrument

1. Uji Validitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan alat instrumen penelitian yang sudah valid, maka alat instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengukuran validitas item/butir pertanyaan, dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel

N = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

ΣX = Jumlah skor butir soal

ΣY = Jumlah skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari skor butir soal

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari skor total

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yaitu sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dikatakan tidak valid (Rusman, 2019). Berikut ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen pada masing-masing variabel penelitian, yang telah dilakukan pada 30 orang responden.

a. Penjualan *Online* (X_1)

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel penjualan *online* dari 10 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel penjualan *online*.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Online (X_1)

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0,726	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0,686	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0,702	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0,649	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0,809	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0,657	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

b. Kualitas Produk (X_2)

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel kualitas produk yang berjumlah 10 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk variabel kualitas produk sebanyak 10 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas variabel kualitas produk (X_2).

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,696	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0,705	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0,748	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0,796	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0,747	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0,815	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0,502	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0,715	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

c. Motivasi Konsumen (X_3)

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel motivasi konsumen yang berjumlah 10 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk variabel motivasi konsumen sebanyak 10 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas variabel motivasi konsumen (X_3).

Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X_3)

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0,710	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0,716	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0,784	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0,689	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0,842	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0,730	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

d. Kepercayaan Konsumen (X_4)

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel kepercayaan konsumen yang berjumlah 10 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas variabel kepercayaan konsumen (X_4).

Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_4).

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,771	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0,742	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0,809	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0,629	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0,873	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0,729	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Tabel 14. Lanjutan

Butir 7	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0,682	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0,831	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0,380	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

e. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel keputusan pembelian konsumen yang berjumlah 11 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian konsumen berjumlah 11 pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,806	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0,909	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0,826	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0,839	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0,761	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0,787	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0,804	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0,833	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 11	0,409	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

2. Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur sebuah keeksistensian kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (Rusman, 2019:69). Uji reliabilitas dengan rumus *Alfa Cronbach* digunakan jika alternatif jawaban

dalam sebuah instrumen terdiri dari tiga atau lebih alternatif pilihan (pilihan ganda) atau juga instrumen terbuka (essay) (Rusman, 2019:71). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r^{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r^{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Dengan kriteria pengujian apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Kemudian, dapat dikonsultasikan tingkat reliabilitas suatu alat ukur/instrumen dengan daftar interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 16. Indeks Korelasi Reliabilitas

Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2017)

Berikut merupakan hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

a. Penjualan *Online* (X_1)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel penjualan *online* (X_1) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan *Online* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,886 maka dapat disimpulkan instrumen variabel penjualan *online* memiliki reliabilitas sangat tinggi.

b. Kualitas Produk (X₂)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel kualitas produk (X₂) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,895 maka dapat disimpulkan instrumen variabel kualitas produk memiliki reliabilitas sangat tinggi.

c. Motivasi Konsumen (X₃)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel motivasi konsumen (X₃) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,909 maka dapat disimpulkan instrumen variabel motivasi konsumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

d. Kepercayaan Konsumen (X₄)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel Kepercayaan Konsumen (X₄) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,897 maka dapat disimpulkan instrumen variabel kepercayaan konsumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

e. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel Keputusan pembelian Konsumen (Y) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 11 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,927 maka dapat disimpulkan instrumen variabel keputusan pembelian konsumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Dalam penggunaan statistik parametrik terdapat salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* atau biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(x_i) | \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan kriteria pengujian, membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu Jika $D \leq D$ tabel maka terima H_0 dan tolak H_1 serta Jika $D > D$ tabel maka tolak H_0 dan Terima H_1 .

2. Uji Homogenitas

Selain uji normalitas, dalam penggunaan statistik parametrik uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians sama (homogen) atau tidak. Uji homogenitas ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam suatu analisis independent sampel t tes dan ANAVA.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka distribusi data dikatakan homogen.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka distribusi data dikatakan tidak homogen.

Pengujian homogenitas pada penelitian ini menggunakan metode *Levene Statistic* dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

Z_{ij} = $|Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

\bar{Y}_i = rata-rata dari kelompok ke- i

\bar{Z}_i = rata-rata kelompok dari Z_i

$\bar{Z}_{..}$ = rata-rata keseluruhan (*overall mean*) dari Z_{ij}

Kriteria pengujian:

Nilai signifikansi digunakan, apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena alpha yang sudah ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima dan sebaliknya Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

I. Uji Persyaratan Regresi Linier (Uji Asumsi Klasik)

Dalam pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam estimasinya, tidak bias dan konsisten sehingga asumsi klasik menjadi suatu syarat dalam analisis regresi. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Kelinieran Regresi

Uji linieritas dilakukan bertujuan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan. Pengujian ini juga untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linier atau tidak. Pada penelitian ini pengujian linieritas menggunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{s^2_{TC}}{s^2_G}$$

Keterangan:

S^2_{TC} = Varian Tuna Cocok

S^2_G = Varian Galat

Untuk melakukan uji linieritas ini dibutuhkan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk non linier

Dengan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta nilai signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kriteria Pengujian hipotesis adalah:

- a) Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* pada tabel Anova dengan nilai $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* $> 0,05$, maka H_0 diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier dan sebaliknya.
- b) Menggunakan nilai koefisien F pada baris *Deviation from linearity* atau F Tuna Cocok (TC) pada tabel Anova dibandingkan dengan Ftabel. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = k -2, maka H_0 diterima dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Pada penelitian ini pengujian multikolinieritas menggunakan metode *Partial Correlations*. Dalam model ini membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua variabel independen yang diteliti. Dengan pengujian menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{Y, X_2|X_1} = \frac{r_{yx2} - r_{yx1} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r^2_{X_1X_2}} \cdot \sqrt{1 - r^2_{yx1}}}$$

Kriteria Pengujian:

Terdapat kriteria yang harus dipenuhi yaitu, apabila nilai *R Square* $>$ *Correlations Partial* dari masing-masing variabel, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar data pengamatan atau tidak. Jika terdapat gejala autokorelasi, hal tersebut dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Keberadaan korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan uji *Durbin Watson*.

Ada beberapa tahap dalam pengujian dengan metode *Durbin Watson* yaitu:

- a) Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik dengan menggunakan persamaan berikut:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- b) Tentukan ukuran sampel dengan jumlah variabel bebas, kemudian lihat pada tabel statistik *Durbin Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin Watson*, d_l .
- c) Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan hipotesis alternatif.

$H_0: \rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_a: \rho \geq 0$ (ada autokorelasi positif)

Jadi, berdasarkan tahapan-tahapan tersebut dapat diketahui kriteria pengujian dari uji autokorelasi ini yaitu, apabila nilai dari statistik *Durbin Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2 maka dapat dinyatakan bahwasannya pengamatan yang dilakukan tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan (Rusman, 2017). Suatu gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (ABRESID). Pengujian dengan rank korelasi *spearman* ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi *spearman*

d_i = selisih antara kedua peringkat dari setiap pengamatan (x dan y)

n = jumlah data pengamatan

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada nya hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (tidak terjadi heteroskedastisitas).

H_1 : Terdapat hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (terjadi heteroskedastisitas).

Kriteria Pengujian:

Apabila nilai p value atau koefisien signifikansi $> 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut sehingga H_0 diterima dan sebaliknya jika nilai p value atau koefisien signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas pada data pengamatan yang berarti H_0 ditolak.

J. Pengujian Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk mengukur besarnya suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian serta untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pengujian yaitu:

1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dengan menggunakan rumus statistik t melalui regresi linier sederhana berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Untuk mengetahui nilai α dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \hat{Y} - bX$$

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subjek dalam variabel yang diprediksikan

α = Nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga $X=0$

b = Koefisien arah regresi penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y.

X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = Variabel terikat

Kemudian untuk mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

Kriteria pengujian pada uji ini yaitu H_0 ditolak dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk $n-2$ (Sugiyono, 2019).

2. Regresi Linier Multiple

Pada pengujian hipotesis regresi linier multiple ini menggunakan statistik (F) melalui model persamaan regresi linier multiple yaitu suatu model yang menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian model regresi linier multiple ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai yang diramalkan untuk variabel Y

a = nilai konstanta

$b_1 - b_4$ = koefisien arah regresi

$X_1 - X_4$ = variabel bebas

Selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan uji F, pengujian ini dilakukan pada koefisien regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y, maka dapat menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota data atau pengamatan

Kriteria pengujian hipotesis menurut (Rusman, 2017)) yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Dengan panduan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n-k-1$ dan nilai signifikansi nya $\alpha = 0,05$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis dan analisis data mengenai variabel yang teliti meliputi penjualan *online*, kualitas produk, motivasi konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan penjualan *online* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini berarti mahasiswa lebih tertarik membeli produk secara *online* daripada membeli langsung. Ada banyak manfaat dari adanya penerapan sistem penjualan secara *online*, kemudahan, efisiensi waktu, tenaga serta biaya membuat keputusan pembelian pada produk *brand fashion* lokal akan meningkat.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dan menjadikan kualitas produk sebagai prioritas dalam membeli sebuah produk. Jadi, semakin berkualitas suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa dan sebaliknya, semakin rendah kualitas dari sebuah produk, maka keputusan pembelian mahasiswa akan menurun.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal tersebut berarti semakin tinggi motivasi mahasiswa sebagai konsumen, baik itu motivasi rasional maupun emosional, maka keputusan pembelian mahasiswa pada produk *brand*

fashion lokal akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah motivasi mahasiswa dalam membeli produk, maka keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa akan menurun.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal tersebut berarti, mahasiswa mulai percaya dengan adanya produk *brand fashion* lokal. Apalagi ketika kegiatan jual beli dilakukan secara *online* kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk *brand fashion* lokal, akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada produk *brand fashion* lokal. Sebaliknya, jika kepercayaan mahasiswa itu rendah, maka keputusan pembeliannya terhadap produk *brand fashion* lokal akan menurun.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan penjualan *online*, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Oleh karena itu, apabila penjual produk *brand fashion* lokal mampu memanfaatkan sistem penjualan *online* dengan maksimal, meningkatkan kualitas produknya, membangun dan membentuk motivasi serta kepercayaan dari konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pada produk *brand fashion* lokal akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan/penjual produk *brand fashion* lokal diharapkan dapat memanfaatkan sistem penjualan secara *online* dengan maksimal, sehingga produk *brand fashion* lokal dapat lebih mencapai target pasar secara luas dan akan semakin banyak konsumen mengenal produk *brand fashion* lokal tersebut yang kemudian akan meningkatkan penjualan.
2. Terkait dengan kualitas produk, perusahaan/penjual produk *brand fashion* lokal diharapkan dapat lebih berinovasi dan berkreasi dalam meningkatkan

kualitas produk *brand fashion* lokal supaya *brand fashion* lokal memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan produk dari *brand* asing/impor. Penggunaan bahan-bahan yang berkualitas dan desain yang modern akan meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Terkait dengan motivasi konsumen, perusahaan/penjual mampu memperhatikan aspek atau indikator yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk *brand fashion* lokal, seperti menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan promo dan menyediakan produk yang modern.
4. Mahasiswa atau konsumen pada umumnya diharapkan dapat memahami dan mengendalikan psikologisnya masing-masing dalam hal motivasi diri baik itu motivasi secara rasional dan motivasinya secara emosional, sehingga keputusannya dalam membeli sebuah produk akan tepat.
5. Perusahaan/penjual produk *brand fashion* lokal diharapkan dapat lebih memberikan pelayanan yang baik, memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada konsumen, memberikan informasi sesuai dengan produk yang ditawarkan dan dapat jujur kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen akan semakin meningkat yang kemudian akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *brand fashion* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. M., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 165–168.
- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Agustina, N. (2021). *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik D2 Store Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready to Drink Tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2021). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 1(1), 56–67. <https://doi.org/10.54646/BIJCS.010>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al-Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)*. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Aprilianti, B. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih*. UIN Raden Fatah.
- Arifuddin, R., Kadir, N., & Kadir, A. (2019). The Impact Of Personal Selling and Digital Marketing On Purchase Decision Of Insurance Policy at PT.

- QBE General Insurance Indonesia, Makassar Branch. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108.
- Asikin, P. A. N. (2021). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)*. IAIN Tulung Agung.
- A.S, L. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 557–566. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1355>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Cahya, A. D., Raditya, A., & Aldi, R. Y. (2022). Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 129–137.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Dayena, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berrybenka Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Dewi Yanti, N., & Darwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21.
- Edwar, M., Ayu Agustin Diansari, R., & Fahmi Winawati, N. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping. *International Journal Of Educational Research Review*, 3(4), 54–64. www.ijere.com
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1138–1143.
- Hasan, I. (2019). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Istianingsih, S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–100.
- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, M. H., Yun, J. H. J., Lee, S. Y., & Zhao, X. (2018). How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution? Dynamic New Combinations Between Technology, Market, and Society Through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3).
- Lestari, L. (2017). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*. Universitas Pakuan.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.

- Martin, F. D., Gonzalez, A. B., & Roman, C. P. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10).
- Maulana, M. W. (2019). *Pengaruh kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online gifutohandicraft Di Instagram*. UIN Malik Ibrahim.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1), 15–26.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal ECOBISMA*, 7(1), 43–53.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga Gairah, Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes Rene, Kristia, & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. In A. Jibril (Ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection. *Jurnal Edunomika*, 5(2), 709–725.
- Pahlevi, A. R. (2018). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Of Bussiness & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., & Nuryanti, F. (2020). The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(4), 774–778.

- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112.
- Ritonga, M., Irawan, & Fikri, M. el. (2017). Faktor Manajemen Biaya dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada UKM Industri Rumahan di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.
- Rungsisawat, S., Sriyakul, T., & Jermsttiparsert, K. (2019). The Era of e-Commerce & Online Marketing: Risks Associated With Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 201–221. www.ijicc.net
- Rusman, T. (2017). *Statistik Parametrik*. Bahan Ajar Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- Rusniati, & Haq, A. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Print) Jurnal INTEKNA*, 22(1), 9–17.
- Santoso, M. O. (2017). *Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Setiawan, A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung*. Universitas Islam Malang.
- Sitorus, T. B., Dapas, C., & Purwanto, E. (2019). The Effect Of Service Quality and Website Quality Of Zalora.com On Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality Management*, 20(169), 87–92.
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 41–54. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumiati. (2018). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer

- Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 110–123.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962.
- Suseno, A. (2019). *Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Konsentrasi Pemasaran Kelas D1, D2 Angkatan 2015)*. Univeristas Pelita Bangsa.
- Susilo, M., Kurniati, R., & Kasnawi. (2018). Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 2(2), 2540–7597.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154. [https://www.unisbank.ac.id/ojs/](https://www.unisbank.ac.id/ojs;);
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Trifena, G., Johny, S., Tampi, R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Weenas, J. R. S. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 325–330.
- Zahra, A. R., & Aslami, N. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Asuransi di Medan Sumatera Utara. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 46–53.
- Zebua, T. G. (2021). Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Implikasinya Dalam Kegiatan Belajar Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 68–76.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11.