

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ATASAN WANITA YANG DIJUAL SECARA ONLINE MELALUI GRUP BLACKBERRY MESSENGER (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)

**\*Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya 60231, Jawa Timur

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger (studi pada Girls Outfit Project Shop). Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara kepada pemilik Girls Outfit Project Shop dan menyebarkan angket ke anggota grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh anggota Grup Girls Outfit Project Shop dan pernah melakukan keputusan pembelian pakaian atasan wanita sejumlah 64 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger (studi pada Girls Outfit Project Shop). Sedangkan persepsi resiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger (studi pada Girls Outfit Project Shop) dimana harga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan persepsi resiko.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian

*Abstract:* This research aims to determine the effect of price, quality of service and perceived risk toward consumers purchasing decisions on women's top clothes simultaneously and partially and is focused on Girls Outfit Project Shop. The method of this research is quantitative method. In this method, the data are collected by interviewing the owner of Girls Outfit Project Shop and distributing a questionnaire to Girls Outfit Project Shop's member. The population and sample in this research are 64 respondents who are the members of girl outfit project shop and did purchase women's top clothes in this group. The sampling technique that's used in this research is non probability sampling with saturated sampling approach. The analysis technique in this research is multiple regression analysis.

The result of this research shows that price, quality of service and perceived risk influence customers purchasing decision simultaneously. Price and quality of service have positive and significant impact on customers purchasing decision. In the other hand, perceived risk effect negatively and insignificantly in purchasing decisions. This research also finds that price has the most dominant impact out of three variables on customer purchasing decision.

*Keywords:* Price, Quality of Service, Perceived Risk, and Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan BBM merupakan suatu peluang bagi masyarakat yang memiliki suatu usaha untuk memasarkan produk mereka melalui aplikasi messenger ini. Dimana *handphone* yang telah terintegrasi melalui internet dan memiliki aplikasi BBM dapat dengan mudah dibawa dan digunakan oleh masyarakat sehingga banyak para pebisnis yang menggunakannya sebagai media untuk menunjang dan

memperluas pangsa pasar bisnis mereka.

Kondisi tersebut dilihat oleh beberapa orang sebagai peluang untuk mendirikan usaha. Salah satunya yaitu Girls Outfit Project Shop yang didirikan oleh salah satu mahasiswi Universitas Negeri Surabaya bernama Sabrina. Girls Outfit Project Shop sendiri telah didirikan sejak bulan Juli tahun 2013. Berbagai macam produk yang dipasarkan melalui grup BBM ini diantaranya adalah sepatu,

pakaian atasan, rok, dan celana. Menurut Sabrina selaku pemilik Girls Outfit Project Shop dari banyaknya produk yang dijual di grupnya, pakaian atasan merupakan produk yang paling sering dibeli oleh para konsumennya. Hal ini karena harga produk yang ditawarkan dalam Girls Outfit Project Shop berkisar dari Rp 55.000-150.000,-. Bahkan setiap pembelian 3 item barang di Girls Outfit Project Shop, pemilik memberikan potongan Rp 5.000,-/item produk. Hal ini ditujukan untuk menarik konsumen mereka agar membeli banyak produk. Selain itu produk yang dijual di Girls Outfit Project Shop ini merupakan barang ready sehingga gambar yang diberikan kepada konsumen merupakan asli sesuai dengan produknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Dewi Lestari, Muhammad Firdaus, dan Tamriatin Hidayah (2013) memasarkan produk di grup Blackberry Messenger termasuk dalam perdagangan *online*. Harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam perdagangan *online*. Alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang karena konsumen tidak perlu mengunjungi outlet atau toko untuk melakukan pembelian yang tentunya juga akan mengeluarkan biaya kembali. Begitupun dengan harga yang terdapat pada Girls Outfit Project Shop. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam hal ini khususnya anggota grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop dimana harga pakaian atasan yang terdapat pada Girls Outfit Project Shop berkisar dari

Rp 55.000-150.000,-/item produk. Konsumen dimana khususnya adalah anggota girls Outfit project menilai bahwa harga tersebut terjangkau bagi kantong mereka. Hal ini diketahui dari studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti. Mereka mengatakan bahwa harga tersebut masih terjangkau apalagi ketika mereka membeli 3 item produk pakaian atasan, maka nantinya konsumen akan mendapatkan potongan harga Rp 5.000/item produk yang telah mereka beli. Hal ini membuat konsumen tertarik ketika membeli pakaian atasan di Girls Outfit Project Shop. Oleh karena itu harga termasuk penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online*.

Selain harga, kualitas pelayanan dari penjual juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di grup Blackberry Messenger. Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Raja Archana dan Vandana T.K (2012) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumennya. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*. Berdasarkan penelitian tersebut kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di grup Blackberry Messenger. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik Girls Outfit Project Shop kepada konsumennya. Keramahan pemilik dalam menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen mengenai keterangan pakaian atasan yang akan di beli merupakan kunci utama yang membuat konsumennya merasa senang

berbelanja di grup blackberry Girls Outfit Project Shop ini. Selain itu pemilikpun akan dengan segera melakukan pengiriman setelah konsumen mengkonfirmasi bahwa pembayaran telah dilakukan melalui transfer ke rekening pemilik. Hal ini dikarenakan pakaian atasan yang dijual di Girls Outfit Project Shop ini merupakan produk yang ada dan siap untuk dikirimkan apabila ada konsumen yang ingin membelinya. Selain itu pemilik Girls Outfit Project ini juga cepat dalam merespon pesanan yang dari konsumen. Tentunya ini menjadi nilai lebih di benak konsumen.

Selain harga dan kualitas pelayanan, persepsi resiko juga merupakan hal utama yang ada di benak konsumen. hal ini dikarenakan pembelian melalui grup blackberry messenger termasuk ke dalam pembelian *online* sehingga persepsi resiko pasti akan selalu ada di benak konsumen. Persepsi resiko merupakan hal yang penting dan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui grup Blackberry Messenger. Hal ini dikarenakan pembelian yang dilakukan pada grup Blackberry Messenger tergolong pembelian *online* sehingga konsumen tidak dapat melihat barang yang akan mereka beli secara langsung. Tentu saja ini dapat menimbulkan resiko bagi para konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012), dalam transaksi perdagangan *online* setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi, yaitu resiko produk (ketidakpastian pakaian atasan yang dibelinya nanti sesuai dengan yang diharapkan atau tidak), resiko transaksi (ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi), dan resiko psikologis (ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama atau setelah pembelian).

Harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pembelian *online* melalui grup Blackberry Messenger dimana ketiganya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian atasan wanita di grup Blackberry Messenger. Dimana proses keputusan konsumen tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan dalam membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Dikutip dari ignavig,"pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian". Kottler,2000:204).

Penelitian ini lebih fokus pada produk pakaian khususnya pakaian atasan wanita. Hal ini dikarenakan menurut Sabrina selaku pemilik Girls Outfit Project Shop produk yang paling sering dibeli oleh para konsumennya yaitu pakaian atasan. Wanita sebagai pengguna aplikasi BBM umumnya tertarik untuk membeli pakaian atasan wanita melalui grup Blackberry Messenger karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, tanpa mereka perlu ke mall atau butik.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas dimana banyaknya pengguna Blackberry Messenger yang menggunakan blackberry messenger bukan hanya untuk berkomunikasi melainkan untuk melakukan pembelian online pakaian atasan di grup blackberry messenger. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop).*

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari fenomena di atas adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)?
4. Apakah ada pengaruh secara parsial Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger Studi Pada Girls Outfit Project Shop?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger Studi Pada Girls Outfit Project Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger Studi Pada Girls Outfit Project Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger Studi Pada Girls Outfit Project Shop.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang dijual secara online melalui Grup Blackberry Messenger Studi Pada Girls Outfit Project Shop.

### **Batasan Penelitian**

Agar penelitian mengarah pada rumusan masalah, maka perlu adanya pembahasan yang akan dikaji. Batasan penelitian tersebut adalah anggota Grup Blackberry Messenger (BBM) Girls Outfit Project Shop yang pernah melakukan pembelian pakaian atasan wanita di Grup BBM Girls Outfit Project Shop tersebut.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Keputusan Pembelian**

Shiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain agar konsumen dapat membuat keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan karena jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Engel et.al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih alternatif dari beberapa alternatif pilihan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian melalui model lima tahap yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pascapembelian.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) dalam Rahma, Halim, dan Hariyanto (2012) harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Benson (2007) dalam Rizky (2011) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa

kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock (1988:229) dalam Fajar Laksana (2008:88) dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58) dalam Sukma (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2011:196) menyebutkan ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

- a) *Realibility* (realibilitas)
- b) *Tangible* (berwujud)
- c) *Responsiveness* (daya tanggap)
- d) *Assurance* (jaminan)
- e) *Empathy* (empati)

### **Persepsi Resiko**

Persepsi akan resiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil yang negatif yang terjadi ketika melakukan transaksi online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman et al. dalam Suresh A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa

yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi, yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, Abdurrahman:2012).

Dalam pembelian pakaian atasan wanita di grup blackberry messenger, persepsi akan resiko tentu akan terjadi. Dimana konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang dibelinya. Artinya konsumen hanya melihat barang tersebut dari segi visual (gambar)nya saja.

#### **Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dimana konsumen dapat memiliki manfaat-manfaat dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Benson (2007) dalam Rizky (2011) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online.

#### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

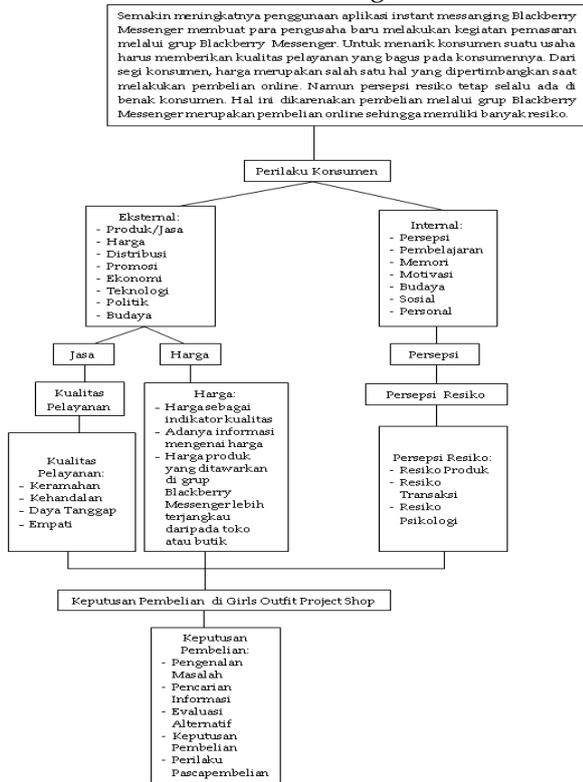
Kualitas pelayanan tingkat baik atau buruknya sajian yang diberikan

penjual kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan konsumen dengan menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. kualitas layanan saat ini dianggap sama pentingnya dengan bauran-bauran pemasaran lainnya, seperti promosi, harga dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Raje dan Vandana (2012) bahwa konsumen saat ini juga melakukan penilaian terhadap kualitas layanan ketika berbelanja online. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites.

#### **Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman et al. dalam Suresh A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Persepsi resiko yang mungkin terjadi ketika pembelian online adalah resiko produk dimana produk yang telah mereka beli tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, resiko transaksi dimana ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis dimana ketakutan yang mungkin terjadi oleh konsumen selama pembelian atau setelah pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) dimana dalam penelitiannya persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites.

Gambar 2.1, Kerangka Berfikir



### Hipotesis

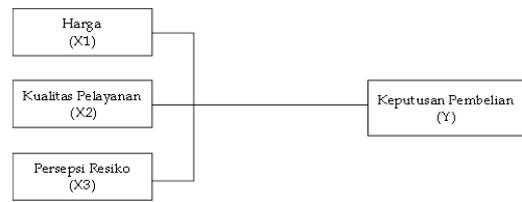
Dari kerangka berfikir diatas dapat dirumuskan hipotesa penelitian, yaitu:

- H1 = Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger
- H2 = Harga berpegaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger
- H3= Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger
- H4 = Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Gambar 3.1 Desain Penelitian



### Populasi dan Sample

Jumlah anggota grup BBM Girls Outfit Project Shop berjumlah 64 orang. Oleh karena itu populasi dari penelitian ini sebanyak 64 orang anggota grup BBM Girls Outfit Project Shop. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik *sampling jenuh* dimana menentukan sampel sesuai dengan jumlah populasi, yaitu sebesar 64 orang jumlah anggota grup BBM Girls Outfit Project Shop.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan pemilik Girls Outfit Project Shop dan menyebarkan angket ke anggota grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop. Angket yang diberikan akan menggunakan skala likert dalam pengukurannya.

Variabel Penelitian	Indikator	Notasi	Literatur Pendukung
Harga	Harga sebagai indikator kualitas	HG	Mochammad Ridzky Arwiedya (2011)
	Adanya informasi mengenai harga		
	Harga produk yang ditawarkan di blackberry messenger lebih terjangkau daripada toko atau butik		
Kualitas Pelayanan	Keramahan	KL	Abdurrahman Adi Sukma (2012)
	Kehandalan		
	Daya Tanggap		
	Empati		
Persepsi Resiko	Resiko Produk	PR	Abdurrahman Adi Sukma (2012)
	Resiko Transaksi		
	Resiko Psikologis		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	KP	Setiadi, 2013
	Pencarian Informasi		
	Evaluasi Alternatif		
	Keputusan Pembelian		
	Perilaku Pascapembelian		

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Angket

### Teknik Analisis Data

Menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui angket yang disebar memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Kemudian menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dilakukan melalui uji koefisien determinasi. Kemudian untuk menguji tingkat signifikansi dilakukan melalui uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependent, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat dari nilai sig hitung, valid jika nilai sig hitung lebih besar dari 0,05 dan tidak valid jika nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05.

Variabel	Pearson correlation	Sig hitung	Keterangan
Harga (X1)			
Indikator 1 (X <sub>1.1</sub> )	0.704	0.000	Valid
Indikator 2 (X <sub>1.1</sub> )	0.857	0.000	Valid
Indikator 3 (X <sub>1.1</sub> )	0.870	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
Indikator 1 (X <sub>2.1</sub> )	0.616	0.000	Valid
Indikator 2 (X <sub>2.1</sub> )	0.614	0.000	Valid
Indikator 3 (X <sub>2.1</sub> )	0.869	0.000	Valid
Indikator 4 (X <sub>2.1</sub> )	0.504	0.000	Valid
Persepsi Resiko (X3)			
Indikator 1 (X <sub>3.1</sub> )	0.758	0.000	Valid
Indikator 2 (X <sub>3.1</sub> )	0.835	0.000	Valid
Indikator 3 (X <sub>3.1</sub> )	0.737	0.000	Valid
Indikator 4 (X <sub>3.1</sub> )	0.383	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator 1 (Y1)	0.308	0.013	Valid
Indikator 2 (Y1)	0.585	0.000	Valid
Indikator 3 (Y1)	0.466	0.000	Valid
Indikator 4 (Y1)	0.492	0.000	Valid
Indikator 5 (Y1)	0.713	0.000	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi setiap indikator lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan indikator dari harga, kualitas pelayanan, persepsi resiko, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

## Uji Reliabilitas

Pengujian yang dipakai untuk uji reliabilitas adalah dengan teori *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Standar Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.737	>	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.657	>	0.600	Reliabel
Persepsi Resiko (X3)	0.647	>	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.622	>	0.600	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan setiap cronbach alpha dari masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan standar alpha. Hal ini menunjukkan indikator dari variabel harga, kualitas pelayanan, persepsi resiko, dan keputusan pembelian dinyatakan handal sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

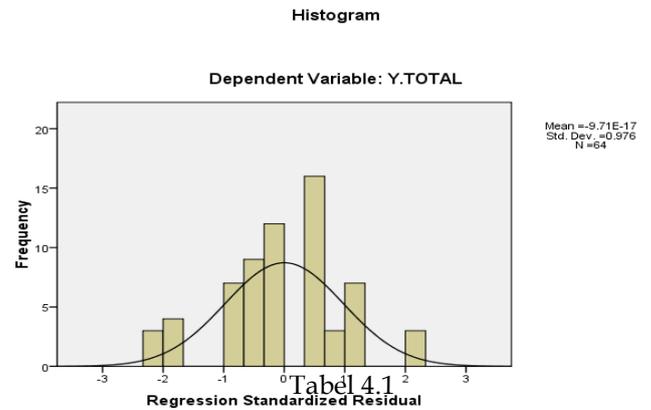
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah suatu model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan histogram atau dengan menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Hasil output dari pengujian normalitas dengan histogram dan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30656662
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.532</b>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa gambar menunjukkan lonceng yang sempurna, oleh karena itu data yang digunakan terdistribusi secara normal dan berdasarkan tabel Kolmogorov Smirnov test diperoleh nilai sig= 0,532. Dengan demikian data dapat dinyatakan memenuhi uji normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi dikemukakan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

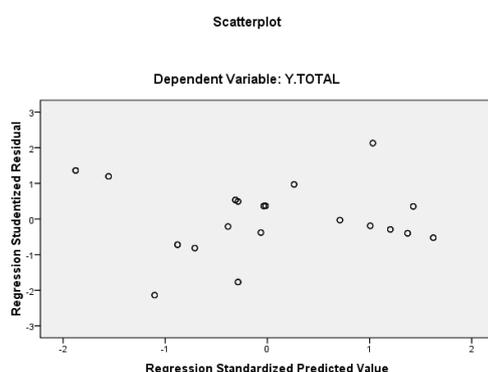
Model (Constant)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,674	1,483
Kualitas Pelayanan	0,618	1,619
Persepsi Resiko	0,737	1,358

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10 . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Cara yang digunakan untuk uji heterokedastistas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

Dari grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Tabel 4.3 Tabel Uji Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No desicion	$4-du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji durbin-watson test. Hasil uji menunjukkan sebesar 2,018, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai batas atas  $du = 1,696$  dan kurang dari  $4-1,696(4-du)$  maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji autokorelasi atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

### Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan nilai tabel dl. Hasil perhitungan menunjukkan nilai D-W utama sebesar 2,018 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1,503. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi uji linieritas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4  
Hubungan antara Variabel  
Independen dan Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.433	1.526		7.493	.000
X1.TOTAL	.430	.158	.378	2.720	.000
X2.TOTAL	.416	.122	.184	2.269	.000
X3.TOTAL	-.068	.112	-.081	-.610	.544

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sbb :

$$Y = 11.433 + 0.430X1 + 0.155X2 - 0.068X3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Persepsi Resiko

Penjelasan:

- a. Nilai koefisien regresi constant (11.433) pada kolom Unstandardized Coefficients menyatakan bahwa jika harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko diabaikan maka akan tetap sebesar = 11.433
- b. Nilai koefisien regresi harga 0.430 menyatakan bahwa jika setiap harga bertambah 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.430
- c. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0.155 menyatakan bahwa jika setiap nilai bertambah 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.15.
- d. Nilai koefisien regresi persepsi resiko (-0.068) menyatakan bahwa jika setiap persepsi resiko bertambah 1, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar (-0.068)

## Uji Hipotesis

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan). Berikut adalah hasil dari tabel Uji F:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.311	3	10.104	5.637	.002 <sup>a</sup>
Residual	107.548	60	1.792		
Total	137.859	63			

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

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel diatas, didapatkan F hitung sebesar 5.637 dengan tingkat signifikasinsi  $0,002 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Resiko (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger Studi Pada Girls Outfit Project Shop.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan signifikansi masing-masing variabel bebas dengan taraf signifikansi 0,05.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel Harga (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	11.433	1.526		7.493	.000
X1.TOTAL	.430	.158	.378	2.720	.000
X2.TOTAL	.416	.122	.184	2.269	.000
X3.TOTAL	-.068	.112	-.081	-.610	.544

a. Dependent

Variable: Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.720 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti variabel Harga (X1) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.269 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti Kualitas Pelayanan (X2) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada variabel Persepsi Resiko (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0.610) dengan nilai signifikansi  $0.544 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Ini berarti variabel Persepsi Resiko (X3) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Untuk melihat kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependentnya. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 model summary berikut ini:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.181	1.33883

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

b. Dependent

Variable:

Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> = 0,181 = 18,1% ini berarti kemampuan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,1% dan sisanya 81,9% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Grup Blackberry Messenger

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung (2,720) lebih besar daripada t tabel dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam ghozali, 2005). Pembuktian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Kebanyakan toko online memberikan harga yang murah dibandingkan dengan harga di toko atau butik sehingga hal ini yang membuat keputusan pembelian pada

toko online semakin tinggi (Arwiedya, 2011). Hal ini juga tak terkecuali juga dengan harga pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop dimana konsumen masih menganggap harga pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger ini masih terjangkau dan lebih murah daripada toko atau butik. Harga pakaian atasan wanita yang ditawarkan di Girls Outfit Project Shop berkisar sekitar Rp 55.000-150.000,-. Bahkan setiap pembelian 3 item produk, pemilik Girls Outfit Project Shop memberikan potongan harga Rp 5.000,-/item produk.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Grup Blackberry Messenger**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung (2,269) lebih besar daripada t tabel dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam ghozali, 2005). Pembuktian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Konsumen juga menuntut untuk diberi tanggapan pada saat melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang

baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan anggota grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop dimana mereka juga merasakan kualitas pelayanan yang baik dari pemilik Girls Outfit Project Shop hal ini dilihat dari jawaban dari pernyataan responden yang baik dalam penelitian ini. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik Girls Outfit Project Shop ini adalah keramahan pemilik dalam merespon konsumen ketika mereka mengajukan pertanyaan tentang spesifikasi produk pakaian atasan yang akan mereka beli, kemudian komunikasi yang baik antara konsumen dengan pemilik sehingga konsumen merasa senang berbelanja melalui grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop ini. Setelah konsumen melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening pemilik, maka pada saat itu juga pemilik akan melakukan pengemasan barang kemudian mengirimkannya melalui ekspedisi ke alamat yang telah diberikan oleh konsumen. Sehingga konsumen harus memberikan informasi alamat mereka dengan jelas dan lengkap kepada pemilik Girls Outfit Project Shop. Hal ini dikarenakan ketidakjelasan alamat yang diberikan konsumen kepada pemilik Girls Outfit Project Shop ini akan membuat produk yang dibeli tersebut tidak sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu pemilik Girls Outfit Project Shop selalu mengecek terlebih dahulu kejelasan alamat yang nantinya akan dikirimkannya tersebut dengan cara mengkonfirmasi ulang kepada konsumen apakah benar alamat yang diberikannya tersebut telah benar, baik itu dari nomor rumah, blok rumah dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat konsumen merasa senang berbelanja di Girls Outfit Project Shop karena konsumen merasa diperhatikan oleh pemilik Girls Outfit Project Shop.

### **Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Grup Blackberry Messenger**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung (-0,610) lebih kecil daripada t tabel dan signifikansi 0,544 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam ghozali, 2005).

Persepsi resiko merupakan hal yang kurang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian di toko online, hal ini dikarenakan kebanyakan responden memilih secara selektif terlebih dahulu suatu toko online sebelum melakukan transaksi pembelian sehingga resiko dapat ditekan seminimal mungkin (Arwiedya, 2011). Selain itu alasan utama mengapa resiko yang ada tidak menghalangi responden untuk melakukan pembelian adalah faktor pengalaman dan kepercayaan. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya dan merasa puas ketika melakukan pembelian tersebut, maka pembelian berulangpun terjadi. Ketika mereka melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko pun menghilang dan pada akhirnya kepercayaan pun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian (Sukma, 2012).

Hal ini pula yang terjadi pada pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Dari pengalaman responden membeli pakaian atasan wanita secara online melalui grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop menimbulkan rasa percaya konsumen kepada pemilik Girls Outfit Project Shop sehingga ketika konsumen melakukan pembelian pakaian atasan wanita di

Girls Outfit Project Shop persepsi akan resiko tersebut menghilang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.
4. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.

## **SARAN**

Dengan demikian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara

online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit project Shop oleh karena itu hendaknya Girls Outfit Project Shop memperhatikan beberapa hal mengenai harga seperti halnya Girls Outfit Project Shop harus jeli dalam menetapkan harga karena harga di toko fashion online sangat bersaing dengan toko fashion online yang lainnya karena konsumen yang akan melakukan pembelian sangat selektif dalam memilih toko online.

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit project Shop oleh karena itu hendaknya Girls Outfit Project Shop memperhatikan beberapa hal mengenai kualitas pelayanan seperti halnya mendengarkan keluhan dari konsumen ketika mereka melakukan keluhan tentang produk yang mereka beli. Hal ini sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik agar dapat meningkatkan mutu produk dan pelayanan serta dapat terjalin hubungan yang erat antara konsumen dengan pemilik Girls Outfit Project Shop. Selain itu sebaiknya pemilik Girls Outfit Project Shop juga dapat merespon dengan cepat ketika konsumen melakukan pembelian pakaian atasan di Girls Outfit Project Shop. Hal ini agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Girls Outfit Project Shop. Dimana ada konsumen merasa ketika pemilik dapat merespon dengan cepat ketika mereka melakukan

pembelian pakaian atasan maka secara tidak langsung pemilik dapat memberikan citra positif dimata konsumen yang nantinya akan menjadi media promosi gratis untuk memajukan Girls Outfit Project Shop sehingga diharapkan pembelian dan jumlah anggota grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop semakin meningkat.

3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa persepsi resiko merupakan faktor yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit project Shop. Namun hal ini bukan berarti Girls Outfit Project tidak perlu memperhatikan persepsi resiko yang ada karena konsumen ketika melakukan keputusan pembelian mereka akan memilih toko online yang memiliki penanganan resiko yang baik. Oleh sebab itu sebaiknya Girls Outfit Project Shop dapat meningkatkan penanganan resiko agar nantinya konsumen semakin nyaman dan aman ketika membeli pakaian atasan di Girls Outfit Project Shop.
4. Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yaitu 81,9% maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arwidya, Mochammad ridzky. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)". Semarang
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2012. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)"
- Chandra. 2012 : dalam Relevansi Etika Konfusius Terhadap Strategi Pemasaran Online Shop pada Garskin Sayhello di Yogyakarta
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Engel, et all. 1993. *Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> Edition*. Orlando, Florida: The Dryden Press
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Jilid 1). Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Garaha Ilmu
- Lestari, Putri Dewi, Firdaus, Muhammad, dan Tamriatin Hidayah. 2013. Analisis Pengaruh Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Pakaian Wanita yang dijual secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi STIE Mandala Jember). Volume 17 Jurnal Relasi STIE Mandala Jember
- Raje, Archana, dan Vandana, Thandon Khanna. 2012. "Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping". *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*. Vol 12 (02). Hal 1-5
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenada Media Grup
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Nazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Suresh, A.M dan Shashikala R. 2011. "Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India". International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR. Vol 12 hal 346-341
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandi dan Chandra,  
Gregorius. 2011. *Service, Quality, dan  
Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta:  
Penerbit Andi

<http://www.nielsen.com> diakses pada  
29 Oktober 2014

<http://www.sosmedtoday.com> diakses  
pada 29 Oktober 2014

<http://www.tekno.kompas.com> diakses  
pada 30 Oktober 2014

<http://www.techinasia.com> diakses  
pada 30 ktober 2014

[http://www.teleplus.co.id/2014/06/pa  
ge/3/](http://www.teleplus.co.id/2014/06/page/3/) diakses pada 1 November 2014