PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK BUSANA SECARA *ONLINE*

(Survey pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta)

Anisa Permatasari

5525127601

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana S1 Kependidikan

PRODI PENDIDIKAN VOKASIONAL DESAIN FASHION

JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Nama Dosen/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dosen Pembimbing Materi		
Ernita Maulida, Ph.D		
NIP. 197204261998032001	.....	07 Feb 2018
Dosen Pembimbing Metodelogi		
Dr. Dewi Sulianthini, AT, MM		
NIP. 197110301999032002	.....	06 Feb 2018

PERSETUJUAN PANITIA UJIAN

Nama Dosen/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua		
Dra. Harsuyanti R.L., M.Hum		
NIP. 195802091982102001	.....	06 Feb 2018
Dosen Penguji 1		
Dra. Melly Prabawati, M.Pd		
NIP. 196305211988032002		07 Feb 2018
Dosen Penguji 2		
Cholilawati, S.Pd, M.Pd		
NIP. 197609052008122002	.....	06 Feb 2018

Tanggal Lulus : 02 Februari 2018

ii

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Permatasari

No. Registrasi : 5525127601

Program Studi : Pendidikan Vokasional Desain Fashion

Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Keluarga

Fakultas : Teknik

Judul Skripsi : Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Busana secara *Online* (Survey pada Mahasiswi UNJ)

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya tulis dan susun ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik itu di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Segala referensi dan rujukan terhadap kutipan yang terdapat dalam naskah skripsi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung telah dicantumkan dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah penulisan.

Jakarta, 02 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL 6000

Anisa Permatasari

iv

ABSTRAK

Anisa Permatasari. **Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Busana secara Online (Survey pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta).** Jakarta, Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang mengambil studi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online.* Tema ini diangkat sebab angka penipuan yang dilakukan oleh oknum – oknum pemasar/penjual *online* ternyata tidak menyurutkan masyarakat untuk melakukan pembelian berbagai produk secara *online*, khususnya produk busana.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survey. Yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa para responden yang bertindak sebagai konsumen telah memahami proses pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*. Secara umum, responden telah memahami adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut berdasarkan data yang diperoleh dengan persentase sebesar 65,5% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami adanya masalah dalam melakukan pembelian produk busana secara *online.* Pencarian informasi merupakan indikator kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data yang ada menunjukkan persentase sebesar 84,7%. Selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang mendapat persentase terbesar, yaitu sebesar 90,5% yang menunjukkan bahwa tahapan tersebut memiliki peranan penting dalam melakukan kegiatan pembelian produk busana secara *online.* Pengambilan keputusan pembelian merupakan indikator keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang memperoleh persentase sebesar 75%. Kemudian data yang diperoleh dari indikator perilaku paska-pembelian sebanyak 78,4% menunjukkan bahwa para responden secaram umum merasa puas dengan kegiatan pembelian produk busana secara *online.*

Kata kunci: **Pengambilan keputusan, pembelian *online*, produk busana, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku paska-pembelian.**

ABSTRACT

Anisa Permatasari. **Consumers Decision Making to Purchase Fashion Product Online (Survey Consist of Students' State University of Jakarta).** Jakarta, Fashion Design Vocasional Eduacation, Department of Family Welfare, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2018.

The purpose of these research is to perceive how the student of State University of Jakarta who studied in Family Welfare Department making a purchase decision in buying fashion product via online.

These research is using quantitative descriptive as the research methodology. Data collection in these research is using survey technique. The target of this research is 100 respondents at State University of Jakarta who studied in Family Welfare Department.

According to the result of the research, we perceived that the respondent as a consumer are understand about the process of making a purchase decision in buying fashion products via online. The first stage of making a purchase decision in buying fashion products is to recognize the issue. Based on the data, the percentage of the first indicator is 65,5%. Which mean that most of the respondent are aware that they have some issues in purchasing fashion products. The next indicator is information seacrh which have percentage 84,7%. Alternative evaluate is the third indicator that have the highest percentage, specifically 90,5%. Then, making a purchase decision is the forth indicator which have percentage 75%. Lastly, the percentage of post-purchase decision is 78,4%.

Keywords: **Making a purchase decision, online purchasing, fashion products, information search, alternative evaluation, post-purchase behaviour.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Busana Secara Online (Survey pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta).*

Dukungan dan bimbingan telah banyak diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Intan Ahmad, Ph.D, selaku rektor UNJ
2. Dr. Wesnina, M.Sn, selaku ketua Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion
3. Dra. Suryawati, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik
4. Dosen – dosen pengajar Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion yang telah membagikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
5. Ernita Maulida, Ph.D dan Dr. Dewi Sulianthini, AT, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah memberikan bimbingan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Kedua Orang tua penulis yang telah mendukung dan memberikan fasilitas kepada penulis serta mendoakan penulis dengan tulus untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak dan adik penulis yang telah membantu memberikan fasilitas dan menyenangkan hati penulis selama masa pembuatan skripsi ini.

8. Narita Pratiwi dan Annisa Maulia selaku sahabat penulis yang tidak pernah bosan mengingatkan dan menyenangkan hati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ratna Fauziah, Tutik Liawati, Fitri Yulianti dan Khoulah Muthia selaku sahabat dan teman pejuang skripsi yang tidak pernah lelah saling mengingatkan dan menguatkan satu sama lain.
10. Teman – teman terdekat penulis (*Geng Kosan Lisda*) yang telah menemani perjuangan penulis selama masa perkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Teman – teman halaqoh selama dua tahun belakangan yang mampu menjadi penyemangat pada setiap pertemuannya.
12. Teman – teman Al-Ghifari selama masa studi di YISC yang telah memberikan semangat dan mendoakan penulis untuk segera menyelesaikan apa yang telah dimulai.
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan dan skripsi ini.

Skripsi ini diharapkan mampu memberi manfaat sekaligu menjadi referensi untuk pembaca sekalian. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Jakarta, 18 Januari 2018

Anisa Permatasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GRAFIK ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 4
1.3. Batasan Masalah 4
1.4. Perumusan Masalah 5
1.5. Tujuan Penelitian 5
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian 5
BAB II KAJIAN TEORITIK **7**
2.1. Deskripsi Teoritik 7
2.1.1.Pengambilan Keputusan Pembelian 7
2.1.3.Produk Busana 17
2.1.3.Pembelian secara *Online* 20
2.2. Penelitian yang Relevan 29
2.3. Kerangka Teori 30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **34**
3.1. Tujuan Penelitian 34
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 34
3.3. Metode Penelitian 34
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 35
3.5. Definisi Konseptual 37
3.6. Definisi Operasional Variabel 38
3.7. Teknik Pengumpulan Data 40

3.8. Uji Validitas dan Reabilitas 41
3.8.1.Uji Validitas 41
3.8.2.Uji Reabilitas 42
3.9. Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Deskripsi Data Hasil Penelitian 44
4.1.1.Identitas Responden 44
4.1.2.Analisis Data per Indikator 50
4.1.3.Analisis Data Keseluruhan 62
4.2. Kelemahan Penelitian 64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN 65
5.1. Kesimpulan 65
5.2. Implikasi 67
5.3. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tampilan tokopedia.com 23
Gambar 2.2. Tampilan toko online dari perusahaan MAP 24
Gambar 2.3. Tampilan rumah123.com 25
Gambar 2.4. Tampilan myfave.com 26
Gambar 2.5. Kerangka Teori 30

DAFTAR TABEL

Table 1. Kisi – kisi Intrumen 38
Table 2. Penilaian Skala Guttman 40
Table 3. Hasil Uji Reabilitas 42
Table 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Table 5. Identitas Responden Berdasarkan Usia 45
Table 6. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi 46
Table 7. Jenis e-commerce yang sering dikunjungi 48
Table 8. Frekuensi pembelian produk busana secara online 49
Table 9. Analisis Data per Indikator Pengenalan Masalah 51
Table 10. Analisis Data per Indikator Pencarian Informasi 53
Table 11. Analisis Data per Indikator Evaluasi Alternatif 56
Table 12. Analisis Data per Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian 58
Table 13. Analisis Data per Indikator Perilaku Paska-pembelian 60
Table 14. Data Keseluruhan 62

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Grafik 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia 46
Grafik 3. Identitas Responden Berdasarkan Prodi..... 47
Grafik 4. Jenis E-commerce yang Sering Dikunjungi 48
Grafik 5. Frekuensi pembelian produk busana secara online..... 49
Grafik 6. Data per Indikator Pengenalan Masalah..... 51
Grafik 7. Data per Indikator Pencarian Informasi 54
Grafik 8. Data per Indikator Evaluasi Alternatif 56
Grafik 9. Data per Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian..... 58
Grafik 10. Data per Indikator Perilaku Paska-pembelian 61
Grafik 11. Data Keseluruhan..... 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian
Lampiran 2	Data hasil perolehan kuesioner
Lampiran 3	Data uji validitas
Lampiran 4	Dokumentasi foto
Lampiran 5	Surat permohonan izin uji validitas
Lampiran 6	Surat pernyataan uji validitas dari dosen
Lampiran 7	Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini penggunaan teknologi dan informasi sudah berkembang sangat pesat. Perkembangan yang sangat pesat tersebut turut membantu berbagai aktivitas yang dilakukan manusia dalam menjalani kehidupannya. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja secara *online.* Anang Y.B. (2010) dalam bukunya yang berjudul *Sukses Bisnis Toko Online* mengatakan bahwa belanja *online* merupakan suatu bentuk komunikasi baru menggunakan media internet sebagai penghubungnya. Sehingga kegiatan tersebut tidak memerlukan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Berbelanja *online* merupakan cara berbelanja terkini yang selalu diisukan dapat menggantikan kegiatan jual – beli secara *offline*.

Berbelanja secara *online* disukai oleh masyarakat karena dapat membantu mereka dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan lebih efisien. Sebab berbelanja secara online dapat dilakukan kapan saja. Beragamnya pilihan pembayaran dan pengiriman produk yang ditawarkan menjadi salah satu alasan bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online* (koran-sindo.com). Sehingga berbelanja secara *online* dapat menjadi alternatif yang cukup efektif bagi konsumen.

Pada kenyataannya, berbelanja secara *online* tidak selalu berjalan mulus. Sebab kegiatan tersebut sangat rentan dengan kasus penipuan. Pada awal tahun 2017 saja, Polresta Solo menerima puluhan aduan dari masyarakat terkait adanya penipuan dalam transaksi jual – beli secara *online* (solopos.com). Selain itu, sering

pula terjadi kasus dimana barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan tampilan produk yang ditawarkan oleh pemasar/penjual *online* tersebut.

Dalam kegiatan transaksi jual – beli secara *online*, kepercayaan memang merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pernyataan tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfati Imani (2017). Beliau menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* adalah adanya kepercayaan. Yaitu kepercayaan yang dibangun antara pemasar/penjual dan konsumen.

Saat ini, kegiatan berbelanja secara *online* saat didominasi oleh kaum wanita. Hal ini disampaikan oleh Yoanita Shinta Devi dalam konferensi pers pada acara *Online Shopping Outlook 2015*. Beliau mengatakan bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh BMI *research*, sebanyak 53% konsumen belanja *online* adalah kaum wanita. Beliau mengatakan bahwa kebanyakan produk yang diperjualbelikan adalah produk busana. Baik itu berupa pakaian maupun barang penunjang penampilan lainnya. Sebanyak 56% dari mereka adalah wanita yang berusia 18 – 30 tahun (tabloidnova.com).

Mengetahui proses bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian sangat membantu para pemasar/penjual produk *online*. Sebab pada proses tersebut konsumen akan memberikan keputusan berupa membeli atau tidak membeli produk yang dijual. Dengan mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, pemasar/penjual produk *online* dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga para konsumen tertarik mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiadi (2015)

dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* menerangkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) melakukan pembelian, dan (5) melakukan evaluasi paska-pembelian.

Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta merupakan calon konsumen yang memiliki potensial cukup besar dalam melakukan pembelian produk busana secara *online*. Sebab lokasi kampus tidak begitu dekat dengan pusat perbelanjaan. Sehingga memerlukan waktu lebih banyak untuk melakukan pembelian produk busana secara langsung. Selain itu, peneliti juga telah mengamati bahwa saat ini mahasiswi Universitas Negeri Jakarta mulai mengikuti tren busana dan mengenakan busana yang modis saat perkuliahan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa berbelanja secara *online* adalah suatu kegiatan yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat, khususnya kaum wanita pada rentang usia dewasa awal. Segala kemudahan yang ditawarkan dalam kegiatan berbelanja secara *online* membuat masyarakat lebih menyukai kegiatan tersebut. Meskipun angka penipuan yang terjadi dalam transaksi jual – beli secara *online* cenderung meningkat, tidak menyurutkan minat masyarakat untuk tetap melakukan kegiatan tersebut. Adapun produk yang biasa di beli oleh kaum wanita secara *online* adalah produk busana. Hal tersebut menggugah peneliti untuk meneliti bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk busana *online* yang dilakukan oleh mahasiswi aktif di Universitas Negeri Jakarta yang mengambil jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul berbagai masalah yang dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Apa saja tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online* pada mahasiswi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) di Universitas Negeri Jakarta?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online* pada mahasiswi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) di Universitas Negeri Jakarta?
3. Bagaimana keputusan pembelian membentuk pasar pada produk busana secara *online* pada mahasiswi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) di Universitas Negeri Jakarta?
4. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian dapat mempengaruhi pasar produk busana yang dijual secara *online* pada mahasiswi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) di Universitas Negeri Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti memutuskan untuk membatasi jenis produk busana yang akan diteliti, yaitu:

1. Produk busana yang dimaksud dalam penelitian ini adalah busana pokok, yaitu berupa blus/kemeja dan celana/rok serta jilbab bagi responden yang mengenakannya.

1.4. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengambilan keputusan pembelian produk busana yang dijual secara *online.*

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana kecenderungan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk busana yang dibelinya secara *online* pada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta khususnya yang mengambil studi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK).

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari uraian pada latar belakang yang telah digambarkan, kegunaan penelitan ini adalah:

a. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema tentang keputusan pembelian terhadap produk yang dijual secara *online.*

b. Bagi pemasar

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam penjualan produk busana yang dijual secara *online*.

c. Bagi masyarakat

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk busana yang dijual secara *online* kepada masyarakat yang sedang ingin mencoba berbisnis secara *online.*

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. Deskripsi Teoritik

2.1.1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan berasal dari putus. Arti kata keputusan dalam KBBI *online* adalah suatu putusan yang telah ditetapkan setelah adanya pertimbangan, pemikiran, dan sebagainya. Menurut Davis (Dimyati, 2014, p. 276), keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan dan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seseorang.

Mc. Farland dalam Dimyati (2014, p. 277) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah tindakan pemilihan yang tidak terlepas dari upaya memilih alternatif – alternatif yang tepat pada situasi tertentu dengan langkah – langkah tertentu pula.

Robins dalam Dimyati (2014, p. 276) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses memilih satu pilihan di antara dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut James A. F. Stoner dalam Dimyati (2014, p. 277), pengambilan keputusan mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) beberapa alternatif yang dipilih harus salah satu yang terbaik; (3) tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penelusuran masalah yang kemudian ditindaklanjuti setelah adanya pertimbangan atas alternatif – alternatif yang ada hingga terbentuk suatu kesimpulan tertentu.

Hakikat Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penelusuran masalah yang kemudian ditindaklanjuti setelah adanya pertimbangan atas alternatif – alternatif yang ada hingga terbentuk suatu kesimpulan tertentu. Herbert A. Simon, seorang ahli teori keputusan dan organisasi menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu (Dimyati, 2014, p. 278):

a. Aktivitas intelegensi. Simon mendeskripsikan tahap ini sebagai tahap awal untuk menelusuri kondisi lingkungan yang memerlukan adanya pengambilan keputusan.
b. Aktivitas desain, Simon menyatakan bahwa pada tahap ini memungkinkan adanya penemuan, pengembangan, dan analisis masalah.
c. Aktivitas memilih. Tahap terakhir merupakan tindakan memilih hal tertentu dari pilihan yang tersedia.

Menurut Scott dan Mitchell dalam Dimyati (2014, p. 278), proses pengambilan keputusan meliputi empat tahapan utama. Yaitu (1) proses pencarin/penemuan tujuan, (2) formulasi tujuan, (3) pemilihan alternatif, dan

(4) mengevaluasi hasil – hasil. Sedangkan menurut Elbing (Dimyati, 2014, p. 278), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah, yaitu:

a. Identifikasi dan diagnosis masalah;
b. Pengumpulan dan analisis data yang relevan;
c. Pengembangan dan evaluasi alternatif;
d. Pemilihan alternatif terbaik; dan
e. Implemestasi keputusan dan evaluasi terhadap hasil.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan memiliki lima tahapan utama, yaitu (1) identifikasi masalah, (2) pengumpulan data yang relevan, (3) evaluasi alternatif, (4) pemilihan alternatif terbaik, dan (5) evaluasi terhadap keputusan yang diambil.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Robin Hughes dalam Dimyati (2014, p. 280) menyatakan bahwa pengambilan keputusan terjadi pada semua bidang dan tingkat kegiatan. Sehingga tidak mengherankan bila terdapat berbagai macam disiplin ilmu yang membuat sistematika proses pengambilan keputusan.

Setiadi (2015) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan utama. Namun, untuk pembelian produk/jasa yang sudah rutin dilakukan, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahapan ini. Adapun tahapan yang dimaksud adalah sebagai berikut (Setiadi, 2015):

1. Pengenalan Masalah

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa pada tahap ini konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Menurut Setiadi (2015) pada tahap ini konsumen menyadari adanya kekurangan yang menuntut untuk dipenuhi.

Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan internal maupun eksternal (Setiadi, 2015, p. 15). Sebagai contoh kasus rangsangan internal adalah adanya suatu kebutuhan seseorang untuk memenuhi rasa lapar yang meningkat sehingga mendorongnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan rangsangan eksternal adalah suatu kebutuhan yang timbul yang diakibatkan oleh adanya rangsangan dari luar. Misalnya ketika seseorang melewati sebuah toko roti yang menyebarkan bau harum sehingga merangsang rasa lapar orang tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang sudah memiliki minat tertentu terhadap suatu produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Setiap konsumen tentu ingin mendapatkan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

Ketertarikan seorang konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa dapat berbentuk aktif maupun pasif (Ferrel & Hartline, 2011, p. 157). Ferrel dan Hartline (2011) dalam bukunya menyatakan bahwa

pencarian informasi secara aktif adalah saat seorang konsumen melakukan pencarian atas kemauannya sendiri, seperti menjelajahi internet, bertanya kepada teman, atau mendatangi toko secara langsung. Sedangkan pencarian informasi secara pasif adalah saat seorang konsumen memiliki atau menyadari kebutuhannya dan mulai memperhatikan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Suatu informasi dapat bersumber dari manapun. Ferrel dan Hartline (2011) dalam bukunya menyatakan bahwa sumber informasi terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu (1) sumber informasi internal, (2) sumber informasi personal, dan (3) sumber informasi eksternal. Sumber informasi internal merupakan sumber informasi pertama yang akan dicari oleh konsumen. Sebab sumber informasi internal adalah sumber informasi berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Selain itu, terdapat sumber informasi personal adalah sumber informasi yang berasal dari sekitar konsumen, seperti informasi dari mulut ke mulut yang diberikan oleh teman main, keluarga, maupun teman kerja. Sedangkan sumber informasi eksternal adalah sumber informasi yang berasal dari luar diri konsumen, seperti iklan, majalah, situs atau *website*, kemasan, *display*, dan tenaga penjual (Ferrel & Hartline, 2011, p. 157).

Setiadi (2015) membagi sumber informasi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi, sumber ini merupakan sumber informasi yang berasal dari orang – orang yang berada di sekitar konsumen. Seperti keluarga, teman, kerabat, tetangga, maupun kenalan.

b. Sumber komersial, sumber ini berasal dari pemasar. Secara umum, sumber komersial merupakan sumber informasi yang paling banyak diterima oleh konsumen. Contohnya adalah iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran. Sumber informasi komersial,
c. Sumber umum adalah sumber informasi yang berasal dari publik. Seperti media massa atau organisasi konsumen.
d. Sumber pengalaman, sumber informasi yang didapatkan berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Misalnya pernah menggunakan produk atau jasa yang dimaksud, pernah menguji, pernah menangani, dan lain – lain.

Ferrel dan Hartline (2011) menyatakan bahwa jumlah waktu, usaha, dan pengorbanan dalam melakukan pencarian informasi bergantung kepada tiga hal. Yaitu (1) tingkat risiko yang ada dalam pembelian, (2) jumlah pengalaman konsumen terhadap jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, dan (3) pengorbanan yang dilakukan dalam pencarian informasi dari segi waktu dan uang (Ferrel & Hartline, 2011, pp. 157-158).

Selama tahapan mencari informasi konsumen mempelajari adanya perbedaan terhadap merek atas produk atau jasa yang ia butuhkan. Konsumen kemudian akan membuat daftar merek atas produk atau jasa yang dibutuhkan untuk kemudian melakukan tahapan selanjutnya, yaitu evaluasi alternatif (Ferrel & Hartline, 2011, p. 158).

3. Evaluasi alternatif

Sangadji dan Sopiah (2013) dalam bukunya menyatakan bahwa evaluasi alternatif adalah tahapan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015, pp. 125 - 128) informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang didapatkan pada tahapan sebelumnya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan tahap selanjutnya, yaitu melakukan keputusan pembelian.

Ferrel dan Hartline (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen yang melakukan proses evaluasi alternatif sedang meyakinkan dirinya untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya pada merek tertentu. Setiadi (2015) pun menyatakan bahwa konsumen berpegang teguh dengan kepercayaan merek dalam melakukan evaluasi alternatif.

Umumnya, seorang konsumen yang melakukan proses ini sudah memiliki ciri atau kriteria tertentu terhadap produk atau jasa yang ia butuhkan. Seperti citra merek, keistimewaan produk, tampilan produk, dan harga produk (Ferrel & Hartline, 2011, p. 158).

4. Pengambilan keputusan pembelian

Setelah melakukan pertimbangan berdasarkan informasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang diinginkan, konsumen kemudian melakukan pengambilan keputusan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa niat untuk membeli yang ada dalam diri konsumen tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen.

Sedangkan Setiadi (2015) menyatakan bahwa pada tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen telah membentuk tujuan pembelian terhadap merek yang paling disukai.

Abdullah dan Tantri (2015) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain terhadap produk atau jasa yang diinginkan (Abdullah & Tantri, 2015, p. 132). Baik itu sikap yang positif maupun negatif. Sebagai contohnya adalah ketika seorang kerabat merekomendasikan produk atau jasa yang diinginkan oleh calon konsumen. Contoh lain adalah sikap negatif tenaga penjual produk atau jasa yang diinginkan oleh calon konsumen sehingga ia mengubah keputusannya dalam melakukan pembelian (Ferrel & Hartline, 2011, p. 159).

Sedangkan faktor kedua adalah adanya faktor situasional yang tidak diantisipasi oleh konsumen. Sebagai contohnya adalah adanya kehilangan pekerjaan atau terkena penyakit tertentu. Hal tersebut menyebabkan konsumen menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian yang telah ia tentukan sebelumnya (Ferrel & Hartline, 2011, p. 159).

Selain kedua faktor di atas, terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Khususnya pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara *online.* Penelitian yang dilakukan oleh Zulfati Imani (2017) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhinya. Yaitu kepercayaan, kemudahan, produk, harga, dan promosi. Di mana faktor

kepercayaan merupakan faktor terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku paska-pembelian

Perilaku paska-pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan yang patut diperhatikan oleh pemasar. Sebab perilaku paska-pembelian merupakan penghubung antara proses pembelian dengan perkembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ferrel & Hartline, 2011, p. 159). Umumnya setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang telah ia beli (Abdullah & Tantri, 2015, p. 133).

Pada tahapan perilaku paska-pembelian, Ferrel dan Hartline (2011) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian akan mengalami salah satu dari empat perasaan ini, yaitu:

a. *Delight* (senang), perasaan senang akan dialami oleh konsumen bila produk atau jasa yang ia beli melebihi harapannya.
b. *Satisfaction* (puas), konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang ia beli sesuai dengan harapannya.
c. *Dissatisfaction* (tidak puas), perasaan yang dirasakan oleh konsumen bila produk atau jasa yang ia beli sangat jauh dari harapannya.
d. *Cognitive dissonance* (disonansi kognitif) atau adanya keraguan dalam perilaku paska-pembelian. Di mana konsumen merasa ragu terhadap produk atau jasa yang ia beli apakah sesuai atau tidak dengan harapannya.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ia beli didasari oleh informasi yang ia terima. Baik itu dari penjual, teman, iklan, dan sumber lainnya. Jika terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang ada pada produk atau jasa yang ia beli, tentu konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 38).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ia beli akan mempengaruhinya perilaku berikutnya. Menurut Setiadi (2015) dalam bukunya, jika konsumen merasa puas maka ia akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah ia beli sebelumnya. Begitu juga dengan sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Yaitu (1) pengenalan masalah; (2) mencari informasi; (3) mengevaluasi alternatif; (4) pengambilan keputusan; dan (5) Perilaku paska-pembelian.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian secara *online* menurut Devaraj dkk (2003) dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) transaksi yang efisien, (2) Harga produk atau pelayanan kepada konsumen, dan (3) interaksi.

Penilitian yang dilakukan oleh Imani (2017) menunjukkan bahwa keputusan membeli produk *fashion* secara *online* pada konsumen dipengaruhi

oleh lima faktor. Yaitu (1) faktor kepercayaan, (2) kemudahan, (3) produk, (4) harga, dan (5) promosi.

2.1.3. Produk Busana

Produk

Pengertian produk dalam KBBI adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu sendiri.

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2012, p. 69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut William J. Stanton produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan tidak nyata, dimana di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Sunyoto, 2012, p. 69)

Indriyo Gitosudarmo menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Sunyoto, 2012, p. 69).

Pengertian produk menurut Irawan dalam Danang Sunyoto (2012, p. 69) adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian produk di atas, maka pengertian produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk

menarik perhatian konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan/atau kebutuhan mereka.

Busana

Kata busana berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu *bhusana*. Dalam Bahasa Indonesia terdapat pergeseran makna kata busana menjadi pakaian atau baju. Padahal kata busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Suprihatiningsih dalam bukunya yang berjudul *Keterampilan Tata Busana di Madrasah Aliyah* (2016), busana adalah segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai ujung mata kaki secara keseluruhan. Sedangkan pakaian adalah busana pokok yang menutupi bagian - bagian tubuh.

Berdasarkan penggunaannya, busana dibagi menjadi dua. Yaitu busana pokok dan busana pelengkap (millineries). Busana pokok adalah busana yang menutupi anggota tubuh yang perlu ditutup. Sedangkan busana pelengkap adalah busana yang digunakan untuk melengkapi atau menunjang penampilan seseorang.

Terdapat dua jenis busana pelengkap atau millineries. Yaitu busana pelengkap yang memiliki fungsi khusus dan busana pelengkap sebagai hiasan atau biasa disebut aksesoris. Kacamata, tas, dan ikat pinggang adalah beberapa contoh busana pelengkap yang memiliki fungsi khusus. Sedangkan kalung, gelang, dan cincin adalah busana pelengkap yang digunakan sebagai aksesoris untuk menambah keindahan si pengguna busana (Suprihatiningsih, 2016).

Menurut Ferry Setiawan dalam bukunya yang berjudul *50 Galeri Kebaya Eksotik nan Cantik* (2009), pada awalnya busana memiliki fungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca panas maupun dingin. Selain itu, busana juga berfungsi sebagai penutup aurat atau sebagai pelengkap dalam upacara adat. Yeyen dalam bukunya yang berjudul *Mix & Match Busana Kerja* (2012) mengemukakan bahwa seiring berkembangnya zaman, busana memiliki fungsi untuk mempercantik penampilan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian produk busana adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar meliputi barang-barang yang dapat dikenakan dari ujung rambut sampai ujung kaki dimana barang – barang tersebut dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pasar.

Tren *fesyen*

Kata tren dalam KBBI daring adalah gaya yang mutakhir. Sedangkan dalam kamus *Merriam Webster* kata *trend* adalah suatu pergerakan atau perubahan dari waktu ke waktu.

Stone dalam Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, dan Hyejeong Kim (2013, p. 1) mengatakan bahwa kata tren merujuk pada suatu arah atau perubahan tertentu.

Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, dan Hyejeong Kim dalam bukunya yang berjudul *Fashion Trends: Analysis and Forecasting* (2013) mengatakan bahwa kata tren dapat dengan mudah kita temui dimana – mana. Khususnya pada media informasi, baik itu media cetak maupun media elektronik atau media informasi berbasis *offline* maupun *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian tren adalah suatu perkembangan yang menuju ke arah tertentu yang berubah dari waktu ke waktu.

Fashion adalah kata dalam Bahasa Inggris yang artinya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan menjadi populer dalam suatu waktu tertentu (merriam-webster.com). Kata *fashion* telah disadur ke dalam Bahasa Indonesia, yaitu *fesyen.* Dalam KBBI daring, arti *fesyen* adalah mode.

Sproles dan Burns dalam Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, dan Hyejeong Kim (2013, p. 2) mengatakan bahwa *fashion* adalah suatu produk atau perilaku konsumen yang diadaptasi dari kelompok sosial tertentu dimana produk atau perilaku tersebut dianggap sesuai dengan situasi dan waktu saat itu.

Berdasarkan uraian di atas mengenai *fesyen,* maka dapat disimpulkan bahwa *fesyen* adalah sesuatu yang menarik perhatian yang diadaptasi dari kelompok sosial tertentu dan dirasa sesuai dengan keadaan situasi dan kondisi pada suatu waktu.

2.1.3. Pembelian secara *Online*

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, peluang bagi para pelaku usaha yang sedang belajar ataupunsedang mengembangkan bisnisnya menjadi terbuka lebar. Yaitu melalui media elektronik yang diprediksi akan menjadi model bisnis besar di masa depan (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, p. 1)

Bisnis menggunakan media elektronik biasa disebut dengan bisnis *online*. *Online* merupakan kata Bahasa Inggris yang dalam Bahasa Indonesia baku dikenal dengan kata daring. Dalam Kamus *Merriam Webster*, kata *online* memiliki arti terhubung ke suatu sistem. Sistem yang dimaksud adalah sistem yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan internet.

Kegiatan bisnis yang dilakukan dengan media elektronik dapat disebut juga *electronic business* (*e-business*), sedangkan perdagangan yang menggunakan media elektronik dinamakan dengan *electronic commerce* (*e-commerce*) (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, p. 9).

Menurut RPP *E-Commerce* atau Perdagangan secara Elektronik (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013), *e-commerce* adalah suatu transaksi komersial (perdagangan) melalui jaringan komunikasi yang dapat berupa faksimili, *email*, telegram, teleks, EDI (*Electronic Data Interchange*), dan sarana elektronik lainnya, yang meliputi kegiatan tukar menukar informasi, iklan, pemasaran, kontrak, dan kegiatan perbankan melalui internet.

Julian Ding dalam Serfiani dkk (2013), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah transaksi komersial antara penjual dan pembeli atau pihak – pihak lainnya dalam hubungan kontrak yang menggunakan media elektronik atau *digital* yang dalam prosesnya tidak diperlukan temu muka dan transaksi dilakukan secara lintas batas.

Menurut UNCITRAL (salah satu komisi di bawah PBB yang khusus membahas perdagangan internasional) definisi *e-commerce* adalah kegiatan

yang menggunakan semua jenis informasi dalam bentuk data untuk keperluan komersial (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, p. 12).

Kalakota dan Whinston (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut:

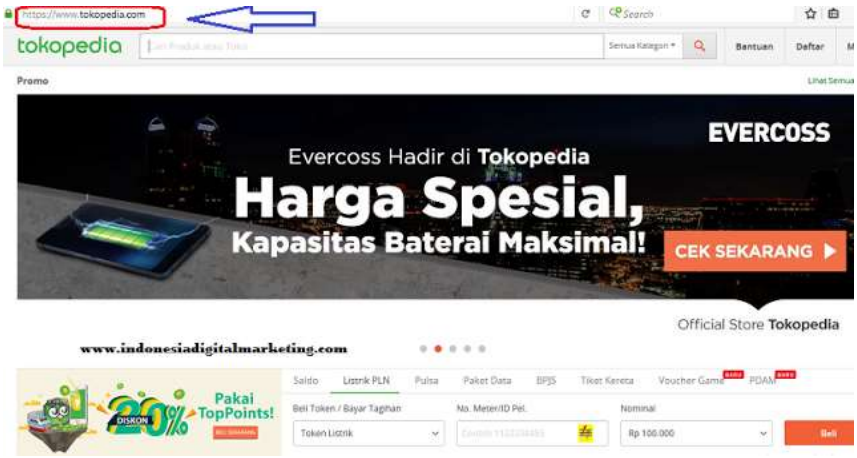
1. Aktivitas pengiriman komunikasi dan informasi produk barang atau jasa, atau pembayaran yang dilakukan melalui telepon, jaringan komputer atau sarana – sarana elektronik lainnya.
2. Proses bisnis dengan mengaplikasikan teknologi untuk melakukan trasansaksi – transaksi bisnis atau alur kerja.
3. Sarana yang memungkinkan perusahaan – perusahaan, konsumen – konsumen, dan manajemen perusahaan untuk menurunkan biaya – biaya pelayanan.
4. Sarana yang memungkinkan dilakukanya penjualan dana pembelian produk dan informasi melaui internet dan layanan *online* lainnya.

Berdasarkan beberapa uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian *online* adalah suatu kegiatan untuk memiliki suatu produk yang dilakukan menggunakan media elektronik dan internet dimana dalam prosesnya tidak memerlukan temu muka dan transaksi hanya dilakukan secara lintas batas.

Model Bisnis *online* atau *e-commerce*

Bisnis *online* atau *e-commerce* memiliki model bisnis yang beragam. Di Indonesia setidaknya terdapat empat jenis model bisnis *online* yang populer digunakan oleh masyarakat (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, p. 14), yaitu:

A. Mal *online* (*online mall*) atau pasar *online* (*marketplace*)



Gambar 2.1. Tampilan tokopedia.com
(Sumber: http://www.indonesiadigitalmarketing.com/2017/01/cara-bikin-toko-online-di-tokopedia.html)

Mal *online* atau pasar *online* adalah suatu tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul dalam sebuah situs *website.* Sistem mal *online* ini mirip dengan pusat perbelanjaan (*mall*) dalam dunia nyata. Dalam model ini, sistem pembayaran dan pengiriman produk yang dibeli memiliki integrasi yang baik. Sehingga produk yang telah dibeli mudah dilacak oleh penjual maupun pembeli. Adanya mal *online* ini menjawab kebutuhan calon pembeli yang butuh keamanan dalam transaksinya dan menjawab kebutuhan penjual yang serius ingin berjualan secara *online.* Contoh dari mal *online* adalah ebay.com, tokopedia.com, blibli.com, hijup.com, dan lain – lain.

B. Ritel *online* (*online retail*) atau toko *online* (*online shop*)

Gambar 2.2. Tampilan toko online dari perusahaan MAP
(Sumber: mapemall.com)

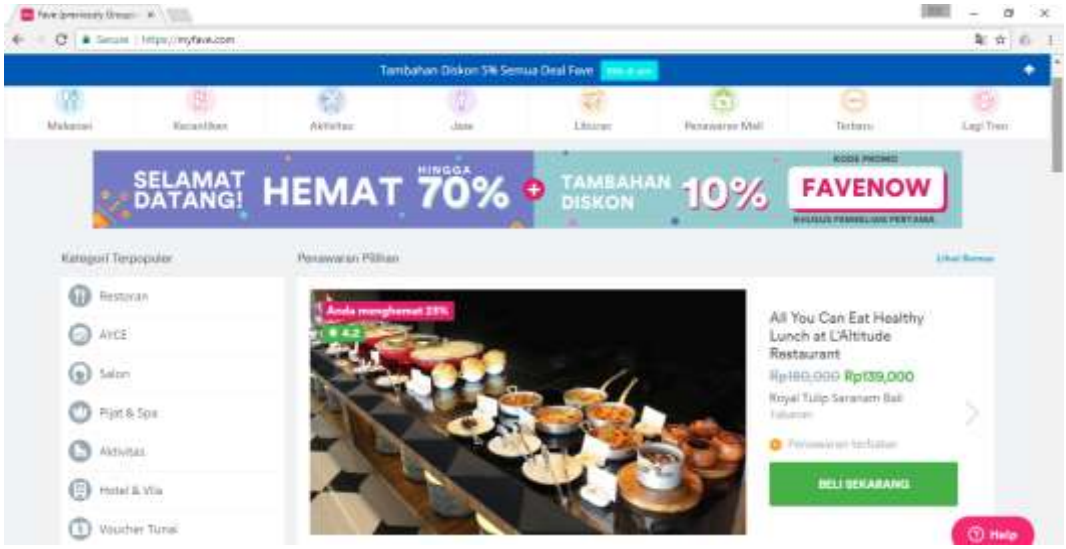
Ritel *online* atau toko *online* adalah perusahaan yang melakukan penjualan produk secara eceran (ritel) melalui jaringan internet. Beberapa dari perusahaan yang telah sukses dalam dunia nyata mulai mengekspansi penjualannya melalui ritel *online.* Sebut saja perusahaan MAP yang telah sukses dalam penjualannya di dunia nyata dan mulai merambah penjualannya melalui jaringan internet. Namun tak sedikit juga yang memang sudah fokus pada ritel *online* sejak perusahaan tersebut berdiri. Contohnya adalah *Adorable Project* yang sejak awal fokus terhadap penjualan sepatu secara *online.* Tak hanya perusahaan, banyak juga masyarakat yang mencoba berjualan secara *online* dengan membuat toko online. Media untuk menjualnya pun bermacam – macam, seperti melalui aplikasi *instagram, facebook,* dan/atau melalui situs resmi.

C. Iklan baris (*classified advertisement*)

Gambar 2.3. Tampilan rumah123.com
(Sumber: rumah123.com)

Dalam model iklan baris, penyedia situs hanya memberikan layanan iklan melalui website seperti halnya iklan baris di koran nyata (*offline*). pada model ini iklan baris secara *online* hanya berfungsi sebagai media informasi saja, bukan sebagai tempat transaksi. Hal ini disebabkan karena transaksi yang dilakukan kebanyakan terjadi di dunia nyata atau secara *offline*. Dalam model iklan baris, penjual tidak dikenakan biaya pada saat terjadi transaksi dan hanya dikenakan biaya pendaftaran. Contoh dari model ini adalah rumah123.com.

D. Diskon harian (*daily deal*)



Gambar 2.4. Tampilan myfave.com
(Sumber: myfave.com)

Diskon harian adalah model bisnis *online* yang menawarkan diskon setiap hari melalui internet. Adanya model bisnis *online* seperti ini tentu sangat menguntungkan konsumen dengan banyaknya tawaran diskon yang menggiurkan. Salah satu bisnis *online* model ini yang cukup populer adalah myfave.com.

Berdasarkan urain di atas, bisnis *online* atau *e-commerce* terdiri dari berbagai macam model, yaitu (1) mal *online* atau *marketplace;* (2) ritel *online* atau *online shop*; (3) iklan baris; dan (4) diskon harian.

Karakteristik Bisnis *Online* atau *E-commerce*

Dalam buku yang berjudul *Bisnis Online dan Transaksi Elektronik* karya Cita Yustisa dkk, *e-commerce* memiliki delapan karakteristik, diantaranya adalah:

1. Menggunakan internet sebagai media utama dalam perdagangan
2. Kebanyakan menggunakan transaksi elektronik sebagai cara bertransaksi
3. Terdapat pertukaran produk (barangj/jasa) dan informasi elektronik
4. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung
5. Pembayaran dapat dilakukan secra *offline* maupun *online*
6. Pengiriman produk dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*, tergantung jenis produknya apakah berbentk fisik atau *digital*
7. Produk yang ditawarkan dapat berwujud fisik non-fisik (data *digital*)
8. Sasaran konsumennya kebanyakan anak – anak muda yang melek teknologi.

Dalam Laporan Akhir Naskah Akademik RPP tentang Perdagangan secara Elektonik (*E-commerce*) tahun 2011, sifat dan karakteristik dari *e-commerce* adalah sebagai berikut (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013):

1. Transparan dan simultan
2. Interaktif
3. Cepat
4. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak
5. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi
6. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut
7. Transaksi bersifat tanpa batas
8. Transaksi anonim
9. Produk *digital* dan *non-digital*

10. Produk barang tak terwujud

Berdasarkan uraian di atas, maka karakteristik bisnis *online* atau *e-commerce* adalah (1) menggunakan media elektronik; (2) menggunakan jaringan internet; (3) terdapat proses saling tukar menukar barang dan/atau jasa, serta informasi; (4) tidak perlu ada tatap muka; dan (5) jenis produk dapat berupa *digital* maupun *non-digital.*

Segala kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Khususnya bagi pemasar dan konsumen. Namun, bisnis tetaplah bisnis. Kerugian yang bersifat teknis maupun hukum tetap ada dalam perdagangan *online*. Sehingga bagi masyarakat yang ingin bergabung dalam kegiatan *e-commerce*perlu mempelajari sisi positif maupun negatif dari bisnis tersebut.

Adapun kerugian bisnis *online* atau *e-commerce* secara teknis adalah sebagai berikut (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, p. 20):

a. Kurang terjaminnya keamanan dan reabilitas sistem
b. Kurang memadainya infrastruktur dan *bandwidth* telekomunikasi
c. Vendor memerlukan *web server* dan infrastruktur lain serta server jaringan

Sedangkan kerugian bisnis *online* atau *e-commerce* dalam lingkup hukum adalah (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, p. 21) :

a. Masih terdapat beberapa permasalahan dalam hukum yang belum terpecahkan dalam perdagangan *online* (*e-commerce*)
b. Keamanan dan privasi dalam *e-commerce* dapat merugikan pihak konsumen.

Ruang Lingkup Bisnis *Online*

Dalam bisnis *online* produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa. Barang yang diperjual-belikan dapat berwujud fisik seperti buku, alat – alat elektronik, pakaian, dan sebaginya. Selain itu dapat juga dalam wujud non-fisik atau berupa data digital, seperti *e-book, software,* foto digital, dan lain – lain. Sedangkan produk jasa yang dapat diperjual-belikan seperti les privat, kursus bahasa, konsultasi bisnis, atau konsultasi hukum.

Pada prinsipnya, ruang lingkup bisnis *online* dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan interaksi bisnis para pelakunya, yaitu (Serfiyani, Purnomo, & Hariyani, 2013, pp. 24-26):

1. Bisnis ke bisnis atau *business to business* (B2B). Merupakan bisnis *online* yang dilakukan antar pelaku bisnis *online*
2. Bisnis ke konsumen atau *business to consumer* (B2C). Merupakan bisnis *online* yang dilakukan antara pelaku bisnis *online* dengan individu atau perorangan (konsumen)
3. Konsumen ke konsumen atau *consumer to consumer* (C2C). Bisnis *online* yang dilakukan antar konsumen bisnis *online*.

2.2. Penelitian yang Relevan

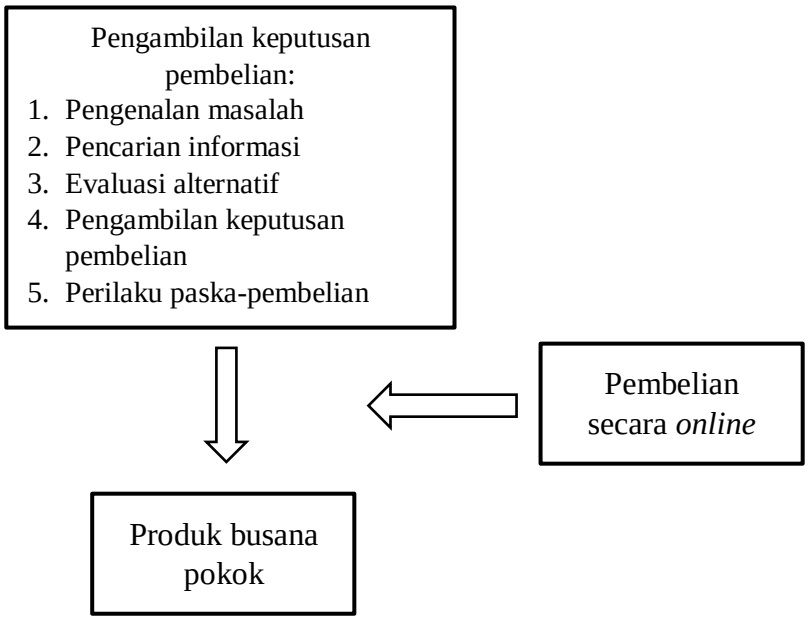
Adapun penelitian yang relevan sebagai sumber rujukan peneliti dalam melakukan penelitian adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfati Imani (2017) mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor

yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion.* Dilanjutkan dengan faktor kemudahan, produk, promosi, dan yang terakhir adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfati Imani menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey dengan responden sebanyak 100 orang wanita yang berdomisili di Jakarta. Adapun wanita yang dimaksud adalah mereka yang berada di rentang usia 18 – 30 tahun. Penelitian tersebut terdiri dari satu variabel, yaitu faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online*.

2.3. Kerangka Teori



Gambar 2.5. Kerangka Teori

Pengambilan keputusan merupakan salah satu usaha konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang kemudian ditindaklanjuti setelah adanya pertimbangan

atas alternatif – alternatif yang ada hingga terbentuk suatu kesimpulan tertentu. Kesimpulan yang dimaksud adalah adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Baik itu keputusan yang berakhir dengan membeli atau tidak jadi membeli produk yang dimaksud.

Pada hakikatnya, pengambilan keputusan terjadi melalui beberapa tahapan utama. Menurut Setiadi (2015) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen*, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri lima tahapan. Yaitu (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pengambilan keputusan pembelian; dan (5) Perilaku paska-pembelian.

Tahapan pengenalan masalah menurut Setiadi (2015) adalah saat konsumen menyadari adanya kekurangan yang menuntut untuk dipenuhi. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan internal maupun eksternal (Setiadi, 2015, p. 15). Rangsangan internal adalah saat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi secara naluriah. Sedangkan rangsangan eksternal adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan tertentu yang disebabkan karena adanya pengaruh dari luar diri konsumen.

Tahapan selanjutnya adalah mencari informasi. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa pencarian informasi (*information search*) merupakan tahapan di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk ia butuhkan. Ferrel dan Hartline (2011) dalam bukunya menyatakan bahwa sumber informasi terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu (1) sumber informasi internal atau berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, (2) sumber informasi personal atau sumber informasi yang berasal dari kerabat konsumen tersebut, dan

(3) sumber informasi eksternal atau sumber informasi yang berasal dari pemasar/penjual produk.

Tahapan yang ketiga adalah evaluasi alternatif. Sangadji dan Sopiah (2013) dalam bukunya menyatakan bahwa evaluasi alternatif adalah tahapan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Kemudian tahapan pengambilan keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa niat untuk membeli yang ada dalam diri konsumen tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfati Imani (2017) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor terbesar yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian produk *fashion.*

Tahapan yang terakhir adalah adanya perilaku paska-pembelian. Menurut Abdullah dan Tantri (2015), setelah konsumen melakukan pembelian produk, ia akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang telah ia beli (Abdullah & Tantri, 2015, p. 133). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ia beli akan mempengaruhinya perilaku berikutnya. Menurut Setiadi (2015) dalam bukunya, jika konsumen merasa puas maka ia akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah ia beli sebelumnya. Begitu juga dengan sebaliknya.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat membantu manusia dalam melakukan segala aktivitasnya sehari – hari. Salah satunya adalah melakukan

pembelian suatu produk secara *online.* Di mana dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk busana yang termasuk dalam kategori busana pokok. Yaitu berupa blus, celana/rok, dan jilbab/kerudung bagi wanita muslimah yang mengenakannya.

Uraian kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa penelitian terdiri dari satu variabel. Yaitu pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan informasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan mengenai bagaimana pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online* pada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang mengambil jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu pada bulan Agustus – Desember 2017.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, baik yang berlangsung saat ini maupun pada masa lampau (Hamdi & Bahruddin, 2015, p. 5). Pada penelitian deskriptif, peneliti hanya mengungkapkan atau mendeskripsikan suatu keadaan tanpa mengadakan manipulasi pada variabel – variabel yang akan diteliti. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sangadji & Sopiah, Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian, 2010, p. 26).

Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian dimana data yang dihasilkan dinyatakan dalam angka dan dianalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah kuesioner gabungan, dimana kuesioner tersebut dirancang secara terbuka dan tertutup. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online.*

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sangadji & Sopiah, 2010, p. 185). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menempuh studi pada jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) di Universitas Negeri Jakarta. Dengan begitu, peneliti perlu mengetahui jumlah mahasiswi yang masih aktif menempuh studi pada masing – masing program studi tersebut. Diketahui bahwa jumlah mahasiswi yang masih aktif dalam menempuh studi pada program studi yang telah sebelumnya adalah berjumlah 1.306 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji & Sopiah, 2010, p. 186). Dengan jumlah populasi sebanyak

1.306 orang, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat ditentukan dengan menggunakan rumus model Slovin sebagai berikut (Hamdi & Bahruddin, 2015, p. 46):

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

Keterangan:
n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : *error* (% yang dapat ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Karena keterbatasan waktu yang ada, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan *error* sebanyak 10%, sehingga besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1306}{1 + 1306(0{,}1)^2}$$

$$n = 92{,}88$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperlukan adalah 92,88. Sehingga perlu adanya pembulatan ke atas. Maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sangadji & Sopiah, 2010, p. 186). Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. Yaitu teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Sehingga yang

termasuk sebagai sampel adalah mereka yang masuk ke dalam kriteria tersebut (Sangadji & Sopiah, 2010, p. 188).

3.5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang dapat ditemukan dan diambil berdasarkan teori – teori yang ada. Konsep penelitian yang akan diajukan perlu didefinikan secara operasional. Hal ini untuk memudahkan peneliti dalam mengatati dan mengukur penelitian (Purwanto & Sulistyastuti, 2011, p. 18).

Pengambilan keputusan merupakan salah satu usaha mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga untuk memperoleh produk busana yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang kemudian ditindaklanjuti setelah adanya pertimbangan atas alternatif – alternatif yang ada hingga terbentuk suatu kesimpulan tertentu, yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk busana secara *online*.

Pada hakikatnya, pengambilan keputusan terjadi melalui beberapa tahapan utama. Proses pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online* terdiri lima tahapan. Yaitu (1) pengenalan masalah terhadap adanya pemenuhan kebutuhan produk busana; (2) pencarian informasi mengenai produk busana; (3) evaluasi alternatif terhadap beberapa pilihan yang ada; (4) pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*; dan (5) Perilaku paska-pembelian produk busana secara *online*.

Table 1. Kisi – kisi Intrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Sub-indikator	Nomor Soal
Proses pengambilan keputusan pembelian pada produk busana secara *online*	Pengenalan Masalah	Rangsangan yang berasal dari internal	1, 2
		Rangsangan yang berasal dari eksternal	3, 4, 5
	Pencarian Informasi	Sumber informasi internal	6, 7, 8
		Sumber informasi personal	9, 10
		Sumber informasi eksternal	11, 12, 13
	Evaluasi Alternatif	Memilih diantara pilihan yang ada	14, 15
	Pengambilan keputusan pembelian	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana secara *online*	16, 17
	Perilaku Paska-pembelian	Perasaan setelah melakukan pembelian produk busana secara *online*	18, 19, 20, 21, 22

3.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*. Proses pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online* terdiri lima tahapan. Yaitu (1) pengenalan masalah terhadap adanya pemenuhan kebutuhan produk busana; (2) pencarian informasi mengenai produk busana; (3) evaluasi alternatif terhadap beberapa pilihan yang ada; (4) pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*; dan (5) Perilaku paska-pembelian produk busana secara *online*.

Pengenalan masalah terhadap adanya pemenuhan kebutuhan produk busana adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga selaku konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan akan produk busana yang menuntut

untuk dipenuhi. Pengenalan masalah ini dapat muncul bila adanya rangsangan tertentu, yaitu (1) rangsangan internal atau rangsangan yang berasal dari dalam diri dan (2) rangsangan eksternal yang berasal dari luar diri mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga yang bertindak sebagai konsumen.

Selanjutnya, pencarian informasi mengenai produk busana yang dibutuhkan. Dalam tahapan ini, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga mulai mencari informasi lebih detail mengenai produk bsuana yang akan dibelinya secara *online.* Sumber informasi yang diperoleh dapat bersumber dari tiga jenis, yaitu (1) sumber informasi internal yang berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri; (2) sumber informasi personal, berasal dari orang terdekat konsumen; dan sumber informasi eksternal, berasal dari pemasar/penjual produk seperti penawaran yang dilakukan atau iklan.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif terhadap beberapa pilihan yang ada, yaitu tahapan di mana mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga selaku konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kemudian pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*, yaitu keputusan yang diambil oleh mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga selaku konsumen berupa membeli atau tidak membeli produk busana secara *online.* Sedangkan perilaku paska-pembelian produk busana secara *online* adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga yang berperan sebagai

konsumen setelah melakukan pembelian produk busana secara *online,* yaitu merasa puas atau tidak puas terhadap produk busana yang telah dibelinya secara *online.*

Penelitian ini menggunakan skala Guttman sebagai alat pengukurnya. Skala Guttman adalah skala penelitian yang mengingikan tipe jawaban tegas (Djaali & Muljono, 2008, p. 28). Pada skala ini hanya terdapat dua interval, yaitu setuju dan tidak setuju. Skala Guttman digunakan untuk mengukur pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau angket. Adapun nilai – nilai yang diberikan dari tiap skala adalah berikut:

Table 2. Penilaian Skala Guttman

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Setuju (S)	1
2.	Tidak setuju (TS)	0

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria dari subjek penelitian. Yaitu mahasiswi aktif yang mengambil studi jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) di Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk busana secara *online*. Adapun langkah – langkah yang ditempuh peneliti dalam melakukan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Merancang kisi – kisi instrumen penelitian pada kuesioner
2. Melakukan uji validitas kepada dosen ahli
3. Melakukan revisi pada kuesioner yang telah dikonsultasikan kepada dosen ahli

4. Melakukan uji coba kuesioner kepada sejumlah responden yang berasal dari sampel yang akan diteliti
5. Menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan sampel penelitian
6. Mengumpulkan data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden
7. Melakukan pengolahan data.

3.8. Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Hal tersebut hanya akan tercapai bila instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Uji validitas konstruk digunakan untuk menguji instrumen yang akan diteliti (Sugiyono, 2012, p. 348).

Langkah pertama dalam uji validitas konstruk adalah dengan menggunakan pendapat ahli. Pendapat ahli diperlukan untuk menyusun instrumen dengan tepat demi meminimalisir kesalahan. Setelah insturmen penelitian disetujui oleh para ahli, kemudian dilanjutkan dengan uji coba instrumen. Instrumen tersebut diujicobakan kepada sampel dari populasi yang akan diteliti, yaitu sebanyak 30 orang. Data yang didapat dan ditabulasikan, selanjutnya di analisis menggunakan rumus korelasi *Pearson.*

Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Adapun kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Data dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 22 *item* soal yang diajukan, semua *item* soal dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reabilitas

Suatu penelitian dikatakan reabel bila data yang dihasilkan memiliki kesamaan data dalam kurun waktu tertentu atau dapat dikatakan bahwa data tersebut konsisten (Sugiyono, 2012, p. 348). Yusuf (2014) mengatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reabilitas bila instrumen tersebut dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang – ulang namun hasilnya tetap sama.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbatch.* Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,6 (Sujarweni, 2014). Dari hasil uji reabilitas menggunakan rumus *alpha cronbatch* diperoleh data sebagai berikut:

Table 3. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	22

Berdasarkan data di atas, nilai *alpha* adalah sebesar 0,692. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperlukan untuk mengolah hasil data yang didapatkan berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Yaitu analisis yang lebih banyak menggambarkan fakta sebagaimana adanya (Sangadji & Sopiah, 2010, p. 210).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Hasil Penelitian

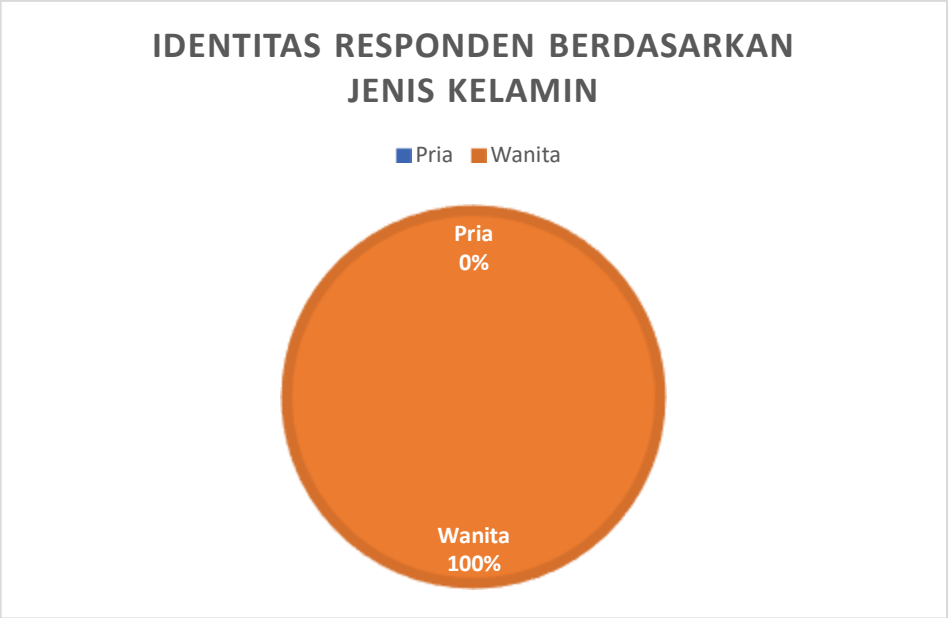
4.1.1. Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel diambil berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswi aktif yang mengambil studi pada jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga di Universitas Negeri Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk busana secara *online.* Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga di Universitas Negeri Jakarta memiliki beberapa program studi, diantaranya adalah Program studi Pendidikan Tata Busana, Tata Busana (D3), Pendidikan Tata Boga, Tata Boga (D3), Pendidikan Tata Rias, Tata Rias (D3), dan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Berikut ini adalah deskripsi data identitas dari 100 orang responden:

1) Jenis Kelamin

Table 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	0	0 %
2.	Wanita	100	100 %
	Jumlah	100	100%



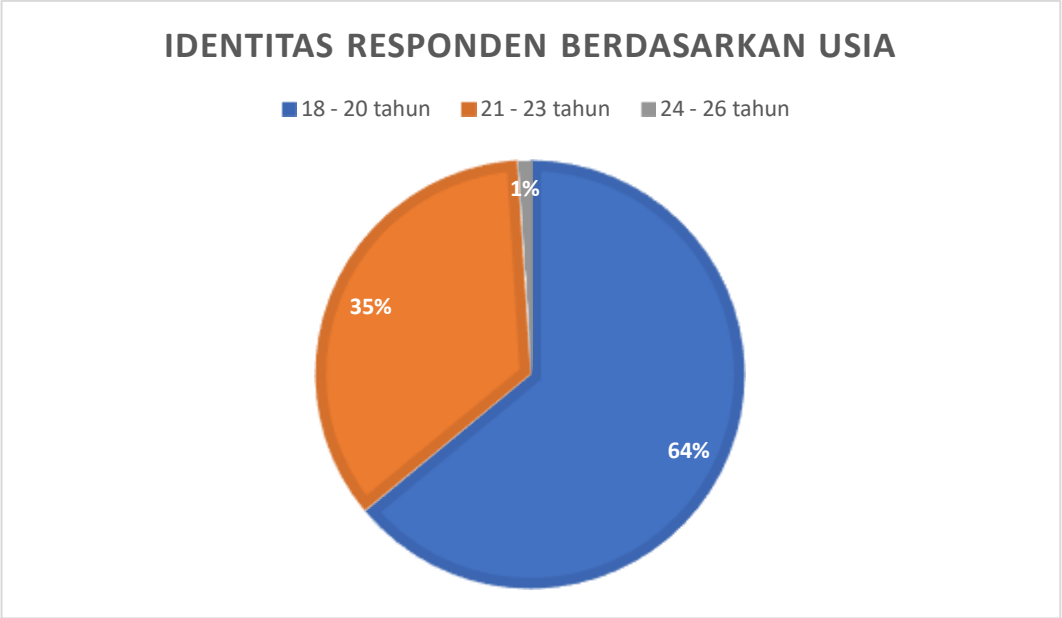
Grafik 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data di atas menunjukkan bahwa dari total 100 orang responden, tidak ada responden yang berjenis kelamin laki – laki. Karena kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif yang mengambil studi pada jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga di Universitas Negeri Jakarta. Kriteria tersebut digunakan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh BMI *research* pada tahun 2015 bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja produk busana secara *online* adalah wanita.

2) Usia

Table 5. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 20 tahun	64	64 %
2.	21 – 23 tahun	35	35 %
3.	24 – 26 tahun	1	1 %
	Jumlah	100	100 %



Grafik 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

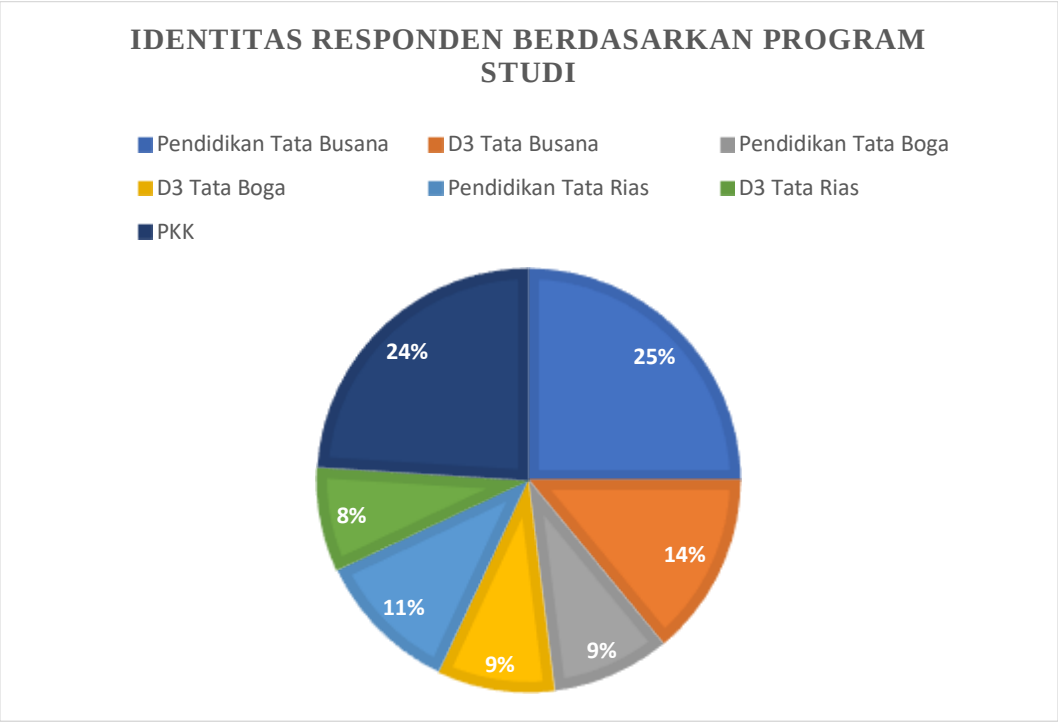
Diagram di atas menunjukkan bahwa rentang usia responden berkisar antara usia 18 – 26 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 64%. Dilanjutkan dengan mereka yang berusia di antara 21 – 23 tahun dengan jumlah 35 orang atau 35% dari jumlah responden Terakhir adalah mereka yang berada dalam rentang usia 24 – 26 tahun dengan jumlah hanya satu orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh BMI *research* pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa sebanyak 56% dari kaum wanita yang gemar melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* adalah wanita yang berusia 18 – 30 tahun.

3) Program Studi

Table 6. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pendidikan Tata Busana	25	25 %
2.	Tata Busana (D3)	14	14 %

3.	Pendidikan Tata Boga	9	9 %
4.	Tata Boga (D3)	9	9 %
5.	Pendidikan Tata Rias	11	11 %
6.	Tata Rias (D3)	8	8%
7.	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga	24	24 %
	Jumlah	100	100 %



Grafik 3. Identitas Responden Berdasarkan Prodi

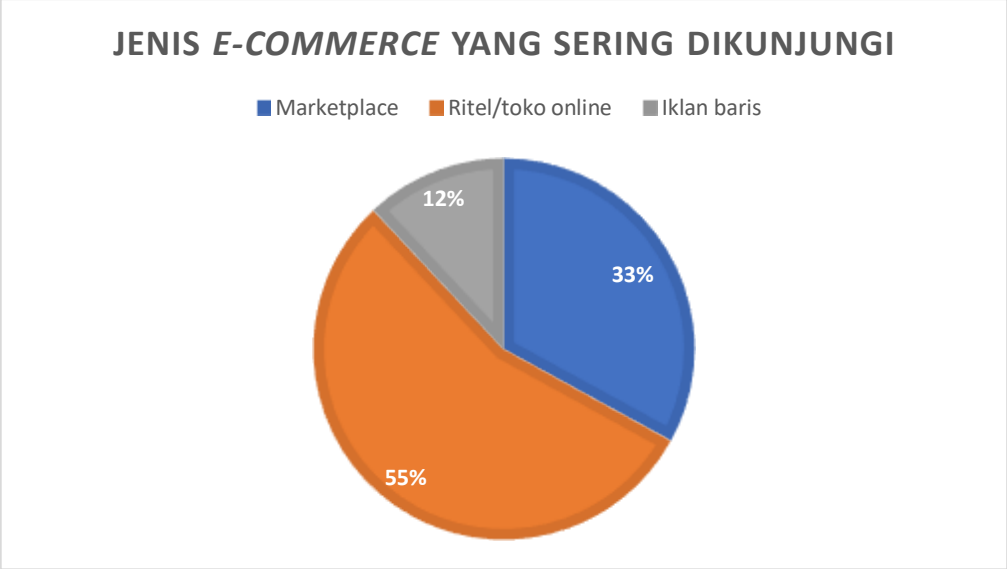
Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah mahasiswi Pendidikan Tata Busana, yaitu berjumlah 25 orang. Diikuti oleh PKK dengan jumlah responden sebanyak 24 orang. Selanjutnya responden yang mengambil studi D3 Tata Busana dengan jumlah 14 orang. Dilanjutkan dengan Pendidikan Tata Rias dengan jumlah responden sebanyak 11 orang. Kemudian para responden yang mengambil studi D3 Tata Boga dan

Pendidikan Tata Boga masing – masing berjumlah 9 orang. Terakhir adalah responden yang mengambil studi D3 Tata Rias dengan jumlah 8 orang.

4) Jenis *e-commerce* yang sering dikunjungi

Table 7. Jenis *e-commerce* yang sering dikunjungi

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Berbasis *marketplace*	33	19 %
2.	Berbasis ritel atau toko *online*	55	53 %
3.	Berbasis iklan baris	12	22 %
	Jumlah	100	100 %



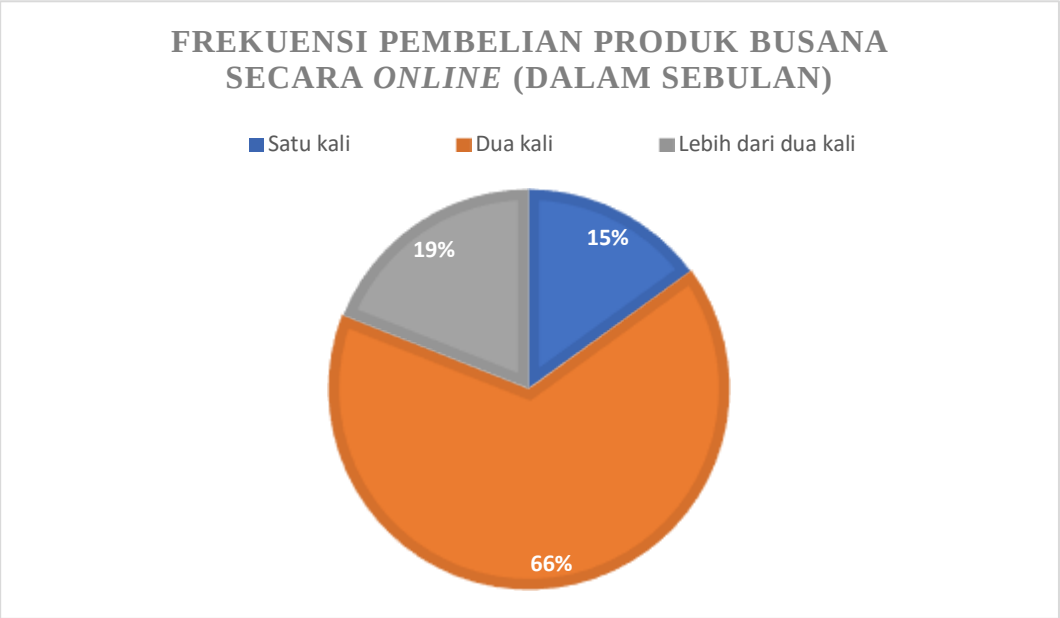
Grafik 4. Jenis *E-commerce* yang Sering Dikunjungi

Data di atas menunjukkan bahwa jenis *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh responden adalah *e-commerce* berbasis ritel atau toko *online*, yaitu sebanyak 53%. Dilanjutkan dengan *e-commerce* berbasis iklan baris sebanyak 28% dan yang terakhir adalah *e-commerce* berbasis *marketplace* sebanyak 19%.

5) Frekuensi pembelian produk busana secara *online*

Table 8. Frekuensi pembelian produk busana secara *online*

No.	Frekuensi pembelian dalam sebulan	Jumlah	Persentase
1.	Satu kali	15	15 %
2.	Dua kali	66	66 %
3.	Lebih dari dua kali	19	19 %
	Jumlah	100	100 %



Grafik 5. Frekuensi pembelian produk busana secara *online*

Berdasarkan data di atas, kita dapat mengetahui bahwa frekuensi pembelian produk busana secara *online* yang dilakukan oleh mahasiswi pada jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) masih cenderung normal. Sebanyak 66 % responden melakukan pembelian produk busana secara *online* dua kali dalam sebulan. Selanjutnya sebanyak 19% responden melakukan kegiatan tersebut lebih dari dua kali dalam sebulan. Kemudian sebanyak 15% responden melakukan pembelian produk busana secara *online* dengan frekuensi satu kali dalam sebulan.

4.1.2. Analisis Data per Indikator

Data diperoleh dari 100 orang responden mengenai perilaku konsumen terhadap produk busana yang dibeli secara *online* menggunakan kuesioner gabungan, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 22 butir pernyataan yang sudah diuji validitas dan reabilitasnya. Penelitian ini mengacu pada lima indikator utama, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pengambilan keputusan, dan (5) perilaku paska-pembelian. Berikut ini adalah analisis deskriptif berdasarkan data dari hasil penelitian:

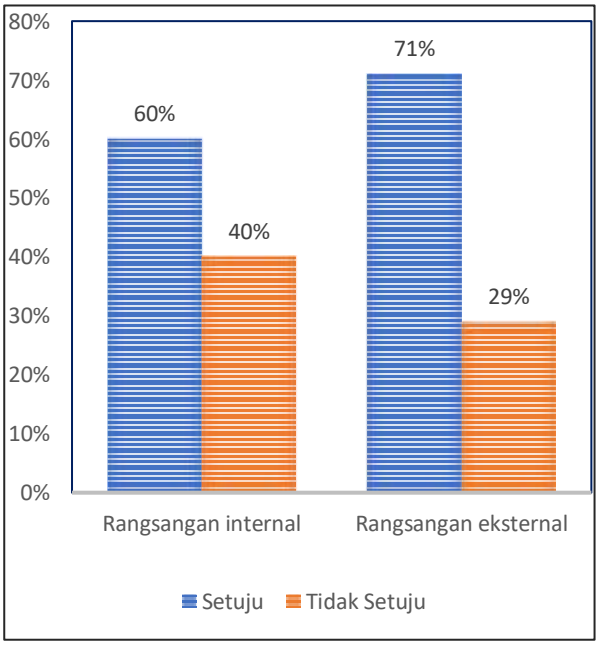
1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah salah satu tahapan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tahapan ini terjadi apabila konsumen memahami adanya masalah berupa adanya kekurangan yang menuntut untuk dipenuhi. Kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri (internal) maupun dari luar (eksternal). Kedua rangsangan yang telah disebutkan di atas kemudian digunakan sebagai sub-indikator dalam penelitian ini yang terbagi menjadi lima butir pernyataan.

Rangsangan internal atau rangsangan yang berasal dari diri sendiri terjadi bila konsumen secara naluriah menyadari adanya sesuatu yang ia butuhkan atau inginkan. Sedangkan rangsangan eksternal adalah ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari luar untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkannya. Berikut ini adalah analisis data dari sub-indikator pengenalan masalah:

Table 9. Analisis Data per Indikator Pengenalan Masalah

	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
Rangsangan Internal	1.	Membeli produk busana secara *online* lebih efisien dari pada *offline*	**61%**	**39%**
	2.	Tidak memiliki waktu untuk melakukan pembelian produk busana di toko/*mall*, sehingga lebih memilih membelinya secara *online*	**59%**	**41%**
		Persentase rata – rata	**60%**	**40%**
Rangsangan Eksternal	3.	Produk busana yang ditampilkan oleh pemasar/penjual produk busana *online* menarik minat saya untuk membeli produk tersebut	**77%**	**23%**
	4.	Perasaan tertarik dengan produk busana yang di-*endorse* oleh pemasar/penjual *online* kepada artis atau *influencer*	**59%**	**41%**
	5.	Perasaan tertarik melihat penawaran yang dilakukan oleh para pemasar/penjual produk busana *online*	**77%**	**23%**
		Persentase rata – rata	**71%**	**29%**



Grafik 6. Data per Indikator Pengenalan Masalah

Berdasarkan data di atas, kita dapat mengetahui bahwa responden cukup mengenali adanya masalah yang dialami dalam rangka pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. Pada rangsangan internal, responden menyadari dan memahami bahwa mereka memiliki waktu luang yang terbatas akibat dari padatnya aktivitas yang dilakukan setiap hari. Beberapa dari mereka juga mengungkapkan bahwa produk busana yang ditawarkan di toko atau *mall* umumnya memiliki desain yang terbatas. Sebab toko atau *mall* pada masing – masing daerah memiliki gaya yang berbeda sesuai dengan karakteristik pengunjung pada toko atau *mall* tersebut. Meskipun begitu, banyak pula responden yang masih menyempatkan diri di tengah – tengah aktivitasnya untuk membeli produk busana yang dibutuhkan atau diinginkannya di toko atau *mall.*

Persentase rata – rata dari sub-indikator rangsangan eksternal yang lebih besar menunjukkan bahwa rangsangan eksternal memiliki peran yang cukup besar untuk menarik perhatian para konsumen. Lebih dari sebagian responden menyetujui bahwa tampilan produk busana yang ditawarkan oleh pemasar/penjual *online* sangat berperan dalam menarik perhatian konsumen. Tampilan *eye-catching* dan harga yang lebih murah dari toko atau *mall* membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian produk busana secara *online*.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah suatu tahapan di mana konsumen telah merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk yang ia butuhkan dan inginkan. Ketertarikan konsumen untuk melakukan

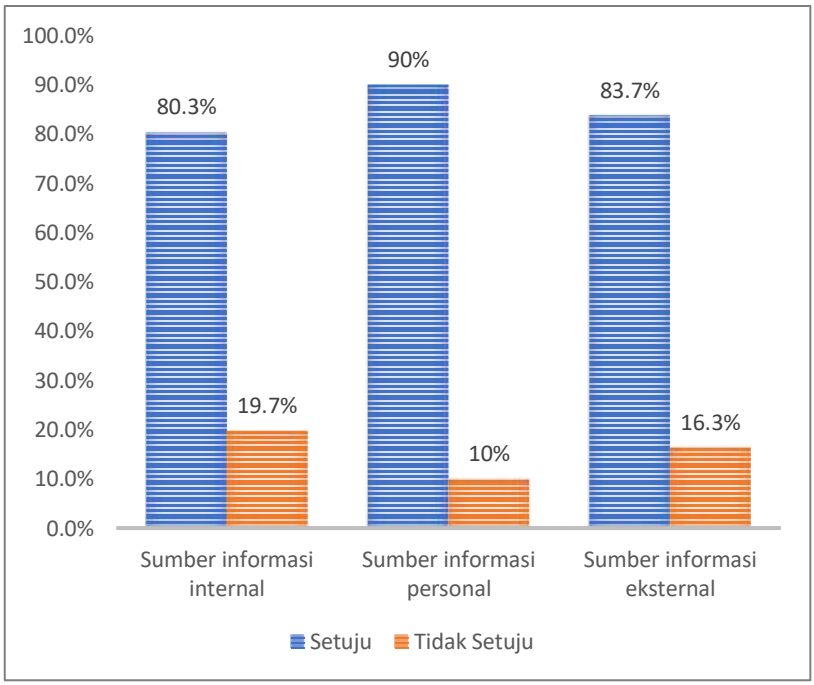
pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa dapat berbentuk aktif maupun pasif. Pencarian informasi dikatakan berbentuk aktif apabila konsumen melakukan pencarian informasi berdasarkan keinginannya sendiri. Sedangkan pencarian informasi berbentuk pasif adalah saat konsumen telah menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan mulai memperhatikan hal – hal tersebut.

Ferrel dan Hartline (2011) menyatakan bahwa sumber informasi terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu (1) sumber informasi internal atau berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, (2) sumber informasi personal atau sumber informasi yang berasal dari kerabat konsumen tersebut, dan (3) sumber informasi eksternal atau sumber informasi yang berasal dari pemasar/penjual produk. Ketiga kelompok inilah yang menjadi sub-indikator dalam indikator pencarian informasi. Berikut ini adalah analisis data dari sub-indikator pencarian informasi:

Table 10. Analisis Data per Indikator Pencarian Informasi

	No.	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**	
			Setuju	**Tidak Setuju**
Sumber Informasi Internal	6.	Senang mengumpulkan informasi mengenai produk busana yang dijual secara *online* pada waktu senggang	**80%**	**20%**
	7.	Lebih menyukai mencari informasi mengenai produk busana pada pemasar/penjual *online* ternama	**69%**	**31%**
	8.	Pengalaman dalam membeli produk busana secara *online* membuat saya lebih hati – hati dalam mencari informasi mengenai produk busana yang diinginkan	**92%**	**8%**

		Persentase rata - rata	**80.3%**	**19.7%**
Sumber Informasi Personal	9.	Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk busana *online* dari orang terdekat	**91%**	**9%**
	10.	Rekomendasi dari orang terdekat lebih terpercaya dibandingkan dengan testimoni yang ada pada penjual/pemasar produk busana secara *online*	**89%**	**11%**
		Persentase rata - rata	**90%**	**10%**
Sumber Informasi Eksternal	11.	Saya sering mencari tahu suatu produk busana pada beberapa pemasar/penjual *online* dengan desain yang sama	**75%**	**25%**
	12.	Saya selalu membaca detail produk busana yang akan saya beli secara *online*	**93%**	**7%**
	13.	Saya sering mencari informasi bila melihat iklan pemasar/penjual produk busana tertentu secara *online*	**83%**	**17%**
		Persentase rata - rata	**83.7%**	**16.3%**



Grafik 7. Data per Indikator Pencarian Informasi

Berdasarkan data di atas, kita dapat mengetahui bahwa sumber informasi personal atau yang bersumber dari kerabat konsumen, memiliki persentase terbesar, yaitu sebesar 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan dari mulut-ke-mulut lebih dapat dipercaya sebab rekomendasi yang diberikan oleh kerabat umumnya lebih jujur dan apa adanya.

Kemudian sumber informasi eksternal memiliki persentase terbesar kedua, yaitu sebesar 83.7%, yang mana dapat diartikan bahwa sumber informasi eksternal memegang peranan penting dalam pencarian informasi suatu produk busana yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Para responden menyetujui bahwa detail informasi produk busana yang ditawarkan harus benar – benar mendeskripsikan karakteristik produk tersebut. Sebagian besar responden juga menyetujui bahwa iklan produk busana secara *online* cukup menarik perhatian mereka.

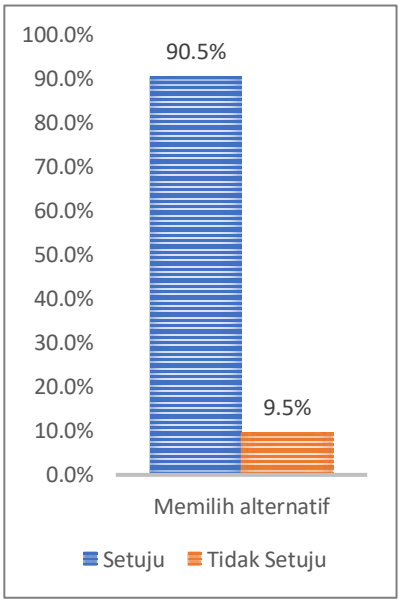
Sumber informasi internal memiliki persentase terendah, yaitu 80.3%. Hal ini berarti bahwa pengalaman konsumen dalam pembelian produk busana secara *online* cukup memiliki peran dalam melakukan pencarian informasi untuk pembelian selanjutnya. Sikap hati – hati dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk busana yang akan dibeli secara *online* dilakukan untuk meminimalisir adanya penipuan. Sebab tampilan produk yang ada pada *display* pemasar/penjual produk busana secara *online* seringkali tidak sesuai dengan produk aslinya. Untuk itu konsumen perlu mencari tahu detail informasi mengenai produk busana yang akan dibelinya secara *online.*

3) Evaluasi Alternatif

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa evaluasi alternatif adalah tahapan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Ferrel dan Hartline (2011) menyatakan bahwa pada tahap ini konsumen sedang meyakinkan dirinya untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya pada merek tertentu. Berikut ini adalah analisis data dari indikator evaluasi alternatif:

Table 11. Analisis Data per Indikator Evaluasi Alternatif

	No.	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**	
			Setuju	**Tidak Setuju**
Memilih Alternatif	14.	Saya selalu membandingkan harga produk busana pada beberapa pemasar/penjual *online* sebelum memutuskan untuk membeli	**83%**	**17%**
	15.	Saya memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk busana yang ingin dibeli secara *online*	**98%**	**2%**
		Persentase rata - rata	**90.5%**	**9.5%**



Grafik 8. Data per Indikator Evaluasi Alternatif

Data di atas menunjukkan bahwa evaluasi alternatif memiliki rata - rata persentase sebesar 90.5%. Pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen menyeleksi produk busana berdasarkan kualitas dan harga produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Sebab tiap – tiap pemasar/penjual produk busana *online* memiliki harga dan kualitas yang berbeda pula. Sekalipun produk yang dijual memiliki desain atau model yang sama.

Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka memiliki kriteria tertentu ketika ingin melakukan pembelian produk busana secara *online.* Hal ini sesuai dengan pernyataan Ferrel dan Hartline (2011) bahwa seorang konsumen yang melakukan proses ini sudah memiliki kriteria tertentu terhadap produk atau jasa yang ia butuhkan. Seperti citra merek, keistimewaan produk, tampilan produk, dan harga produk

4) Pengambilan Keputusan Pembelian

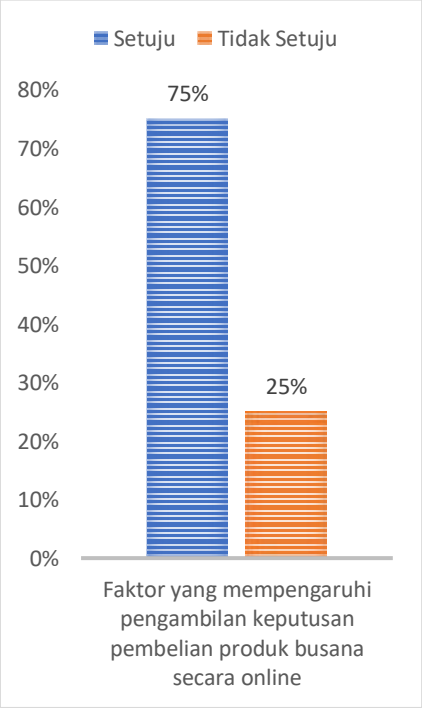
Pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pertimbangan berdasarkan informasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang diinginkan. Setiadi (2015) menyatakan bahwa pada tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen telah membentuk tujuan pembelian terhadap merek yang paling disukai.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) terdapat beberapa faktor yang dapat mengintervensi minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan faktor situasional. Imani (2017) menambahkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian produk busana secara *online* adalah adanya

kepercayaan dan kemudahan. Berikut ini adalah analisis data dari indikator pengambilan keputusan pembelian:

Table 12. Analisis Data per Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

	No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
			Setuju	**Tidak Setuju**
Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*	16.	Saya tidak segan memutuskan membeli produk busana yang dijual secara *online* meskipun belum pernah membeli di toko tersebut	**74%**	**26%**
	17.	Menurut saya berbelanja produk busana secara *online* sangat mudah dan fleksibel	**76%**	**24%**
		Persentase rata - rata	**75%**	**25%**



Grafik 9. Data per Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Data di atas menunjukkan bahwa persentase rata – rata dari indikator pengambilan keputusan pembelian berakhir dengan keputusan yang positif. Sebagian besar responden memilih melakukan pembelian produk busana secara *online* berdasarkan faktor – faktor yang mengintervensi pengambilan keputusan pembelian.

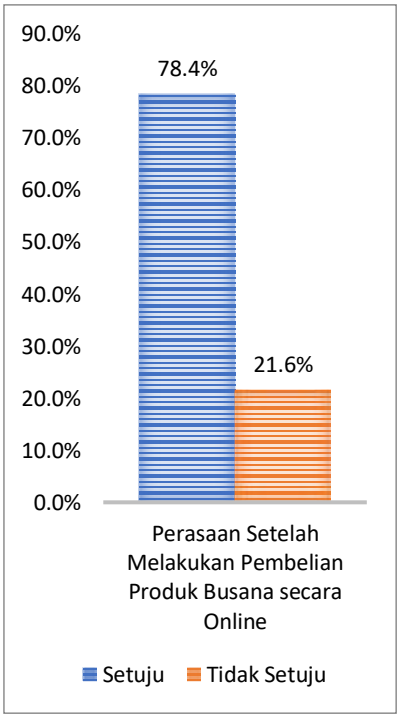
Sebagian besar responden sudah merasa percaya dengan adanya transaksi jual – beli secara *online*. Sehingga mereka tidak segan untuk melakukan pembelian produk busana secara *online* meskipun belum pernah membeli pada pemasar/penjual *online* di tempat itu. Para responden menganggap bahwa membeli produk busana secara *online* sangat memudahkan para konsumen. Sebab kegiatan tersebut dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun.

5) Perilaku Paska-pembelian

Perilaku paska-pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengambil kesimpulan mengenai pembelian produk yang dibelinya. Pada tahapan ini konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kegiatan tersebut. Menurut Setiadi (2015), konsumen yang merasa puas terhadap pembelian suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah adalah analisis data dari indikator perilaku paska-pembelian:

Table 13. Analisis Data per Indikator Perilaku Paska-pembelian

	No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
			Setuju	**Tidak Setuju**
Perasaan Setelah Melakukan Pembelian Produk Busana secara *Online*	18.	Saya tetap membeli produk busana secara *online* meskipun pernah dikecewakan oleh salah satu pemasar/penjual *online*	**76%**	**24%**
	19.	Meskipun pernah merasa kecewa dengan pemasar/penjual produk busana secara *online*, saya tetap membeli produk busana di pemasar/penjual *online* lain	**72%**	**28%**
	20.	Saya sering menceritakan pengalaman dalam melakukan pembelian produk busana secara *online* kepada orang terdekat	**78%**	**22%**
	21.	Saya akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang pada pemasar/penjual produk busana *online* bila produknya sesuai dengan harapan	**89%**	**11%**
	22.	Setelah melakukan pembelian produk busana secara *online*, saya menyadari bahwa membeli produk busana secara *online* sangat memudahkan konsumen	**77%**	**23%**
		Persentase rata - rata	**78.4%**	**21.6%**



Grafik 10. Data per Indikator Perilaku Paska-pembelian

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perasaan positif terhadap pembelian produk busana yang dilakukannya secara *online.* Yaitu perasaan senang dan puas dengan produk busana yang dibelinya secara *online.*

Meskipun pernah dikecewakan oleh salah satu pemasar/penjual produk busana *online*, tidak menyurutkan minat mereka untuk melakukan pembelian produk busana secara *online.* Mereka memahami bahwa tidak semua pemasar/penjual produk busana *online* melakukan kecurangan. Sehingga mereka tetap membeli produk busana secara *online.* Sebab menurut mereka membeli produk busana secara *online* lebih efisien dan praktis.

Sebagian besar responden juga tidak segan untuk berbagi kisah kepada orang terdekat mengenai pengalamannya dalam melakukan pembelian produk busana secara *online.* Baik itu pengalaman yang baik

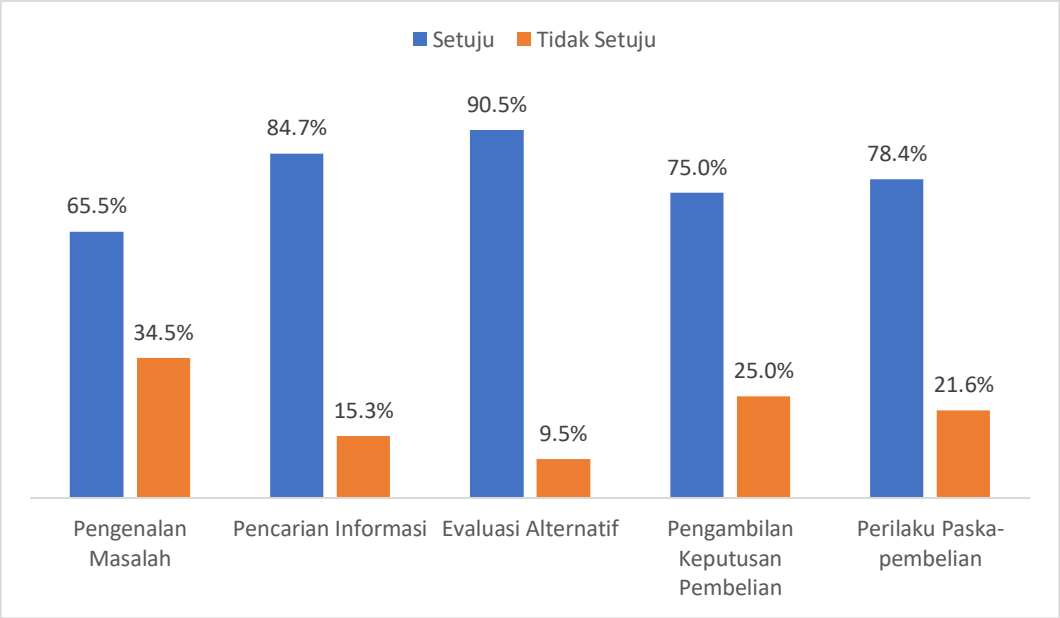
maupun pengalaman yang buruk. Beberapa responden lain menyatakan bahwa mereka hanya akan berbagi kisah jika memiliki cerita yang unik dalam melakukan pembelian produk busana secara *online.*

4.1.3. Analisis Data Keseluruhan

Penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online* terdiri dari lima indikator utama, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pengambilan keputusan pembelian, dan (5) perilaku paska-pembelian. Berikut ini adalah analisis data keseluruhan dari penelitian ini.

Table 14. Data Keseluruhan

No.	**Indikator**	**Sub-indikator**	**Alternatif Jawaban**	
			Setuju	**Tidak Setuju**
1.	Pengenalan Masalah	Rangsangan yang berasal dari internal	60%	40%
		Rangsangan yang berasal dari eksternal	71%	29%
		Persentase rata - rata	**65.5%**	**34.5%**
2.	Pencarian Informasi	Sumber informasi internal	80.3%	19.7%
		Sumber informasi personal	90%	10%
		Sumber informasi eksternal	83.7%	16.3%
		Persentase rata - rata	**84.7%**	**15.3%**
3.	Evaluasi Alternatif	Memilih diantara pilihan yang ada	90.5%	9.5%
4.	Pengambilan Keputusan	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana secara *online*	75%	25%
5.	Perilaku Paska-pembelian	Perasaan setelah melakukan pembelian produk busana secara *online*	78.4%	21.6%



Grafik 11. Data Keseluruhan

Berdasarkan data di atas, kita dapat mengetahui bahwa para responden yang bertindak sebagai konsumen telah memahami proses pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*. Sebagian besar responden memahami adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhannya. Tahapan pengenalan masalah memiliki persentase sebesar 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pembelian produk busana secara *online* dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh para responden.

Kegiatan pencarian informasi memiliki persentase sebesar 84,7%. Sedangkan evaluasi alternatif memiliki persentase sebesar 90,5%. Jumlah persentase kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan produk busana secara *online*. Sebab melalui kedua tahapan tersebut responden dapat terhindar dari penipuan yang kerap dilakukan oleh para pemasar/penjual produk busana *online*.

Persentase dari indikator pengambilan keputusan pembelian diperoleh sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mempercayai kegiatan pembelian produk busana secara *online*. Faktor kepercayaan dan kemudahan menjadi kunci utama dalam melakukan kegiatan tersebut. Selanjutnya adalah perilaku paska-pembelian. Persentase dari indikator perilaku paska-pembelian diperoleh sebanyak 78,4%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian produk busana secara online, sebagian besar responden merasa senang dan puas dalam melakukan kegiatan tersebut. Mereka mengaku bahwa membeli produk busana secara *online* sangat mudah dan lebih praktis. Sehingga mereka kerap melakukan pembelian ulang.

4.2. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah:

1. Adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian sehingga jumlah responden yang dijadikan sample terbatas untuk 100 orang.
2. Pernyataan yang terdapat pada kuesioner/angket cukup banyak dan harus disertai dengan alasan. Sehingga membuat responden mengisinya dengan sedikit asal – asalan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa responden telah memahami adanya proses pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online.* Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri terdiri dari lima tahapan, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pengambilan keputusan pembelian, dan (5) perilaku paska-pembelian.

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, pada tahapan ini rangsangan eksternal memperoleh persentase lebih tinggi dibandingkan dengan rangsangan internal. Sehingga dapat dikatakan bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan konsumen seperti iklan atau penawaran lain dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk busana secara *online.* Sebab secara umum responden telah memahami bahwa mereka memiliki keterbatasan waktu dalam upaya melakukan pemenuhan kebutuhannya akan produk busana.

Tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang terdiri dari tiga jenis sumber informasi, yaitu sumber informasi internal, sumber informasi personal, dan sumber informasi eksternal. Sumber informasi personal memiliki persentase tertinggi dibandingkan sumber informasi yang lain. Sumber informasi personal adalah sumber informasi yang berasal dari orang terdekat responden. Orang terdekat cenderung memberikan informasi yang apa adanya. Responden lebih

memilih sumber informasi yang berasal dari orang terdekat sebab hal tersebut lebih dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga dapat terhindar dari adanya penipuan yang dilakukan oleh pemasar/penjual produk busana *online*. Meskipun begitu, responden juga setuju bahwa membaca detail informasi mengenai produk busana yang ditawarkan oleh pemasar/penjual *online* sangat diperlukan supaya tidak ada kesalahpahaman di antara kedua belah pihak.

Evaluasi alternatif memiliki persentase paling tinggi di antara kelima indikator dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden melalui tahapan ini dengan penuh kehati – hatian. Kebanyakan responden lebih hati – hati dalam melakukan evaluasi alternatif terhadap produk busana yang akan dibelinya secara *online* berdasarkan kualitas dan harga yang diinginkannya.

Pengambilan keputusan pembelian dapat diintervensi oleh berbagai macam hal. Faktor kepercayaan dan kemudahan merupakan faktor kunci adanya pengambilan keputusan pembelian produk busana secara *online*. Sebagian besar responden merasa percaya untuk membeli produk busana pada pemasar/penjual *online* yang baru mereka kenal. Sebab mereka yakin bahwa tidak semua pemasar/penjual *online* melakukan penipuan.

Perilaku paska-pembelian merupakan tahapan terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perasaan positif terhadap pembelian produk busana secara *online*. Walaupun tak sedikit dari mereka yang menyatakan pernah kecewa dengan produk busana yang mereka beli secara *online*, namun hal tersebut ternyata tidak menyurutkan minat mereka untuk tetap melakukan pembelian produk busana secara

online. Sebab mereka setuju bahwa membeli produk busana secara *online* lebih praktis dan efisien.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka implikasi atau dampak dari penelitian ini untuk pengembangan atau penelitian selanjutnya meliputi beberapa aspek berikut:

a. Penelitian mengenai perilaku paska-pembelian
b. Penelitian yang membahas mengenai proses bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk busana yang dibeli secara *online*
c. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk busana secara *online*
d. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk busana secara *online*

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen
    a. Lebih teliti dalam melakukan pencarian informasi produk busana secara *online*
    b. Membaca detail informasi mengenai aturan yang ditetapkan oleh pemasar/penjual produk busana *online* untuk menghindari adanya kesalahpahaman

c. Membaca informasi secara detail mengenai karakteristik produk busana yang akan dibeli secara *online*

d. Supaya lebih bijak dalam mengevaluasi dan memutuskan produk busana yang akan dibeli secara *online*

2. Bagi Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion

a. Pada mata kuliah PUB dan kewirausahaan agar dapat memaksimalkan informasi mengenai transaksi jual – beli produk busana secara *online*

b. Pada mata kuliah dasar seni dan desain agar dapat ditambahkan materi mengenai dasar fotografi untuk mengemas tampilan produk busana supaya terlihat lebih *eye-cathcing* dan modern

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty—Elusive Ideal or Competitive Edge? *COMMUNICATIONS OF THE ACM Vol. 46, No. 9ve*, 184-191.

Dimyati, A. H. (2014). *Model Kepemimpinan & Sistem Pengambilan Keputusan*. Bandung: Pustaka Setia.

Djaali, H., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan.* Jakarta: Grasindo.

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy - Fifth Edition.* Mason: Cengage Learning.

Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan.* Yogyakarta: Deepublish.

Imani, Z. (2017). *Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana secara Online.* Jakarta: UNJ.

Ismail, M. (2017). *Polresta Terima Puluhan Aduan Penipuan Jual Beli Online*. Retrieved from Solopos.com: http://www.solopos.com/2017/01/20/penipuan-solo-polresta-terima-puluhan-aduan-penipuan-jual-beli-online-786387

Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2013). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting.* London: Berg.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consume Behaviour and Marketing Strategy.* (D. T. Dwiandani, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.

Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah - masalah Sosial.* Yogyakarta: Gava Media.

Ridwan. (2009). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula.* Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: ANDI.

Serfiyani, C. Y., Purnomo, R. D., & Hariyani, S. (2013). *Bisnis Online & Transaksi Elektronik.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Setiawan, F. (2009). *50 Galeri Kebaya Eksotik nan Cantik.* Jakarta: Niaga Swadaya.

Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Buku Seru.

Suprihatiningsih. (2016). *Keterampilan Tata Busana di Madrasah Aliyah.* Yogyakarta: Deepublish.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Y.B., A. (2010). *Sukses Bisnis Toko Online.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Yeyen. (2012). *Mix & Match Busana Kerja.* Jakarta: Demedia.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian - Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: Prenadamedia.

B. Websites:

Ismail, M. (2017). *Polresta Terima Puluhan Aduan Penipuan Jual Beli Online*. Retrieved from Solopos.com: http://www.solopos.com/2017/01/20/penipuan-solo-polresta-terima-puluhan-aduan-penipuan-jual-beli-online-786387 (Diakses pada bulan Juni 2017)

Nugroho, R. (2015, Maret). *Benarkah Bahwa Perempuan Lebih Konsumtif Ketimbang Pria?* Retrieved Januari 2017, from http://tabloidnova.com/: http://tabloidnova.com/Karier/Keuangan/Benarkah-Bahwa-Perempuan-Lebih-Konsumtif-Ketimbang-Pria (Diakses pada bulan Februari 2017)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswi Pendidikan Tata Busana Universitas Negerti Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan masa studi saya. Saya mengharapakan kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner penelitian ini dengan jujur dan teliti. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :
Usia :
Prodi/angkatan :
Tempat belanja produk busana secara *online* yang biasa dikunjungi (pilih salah satu):

- ☐ Berbasis *marketplace* (tokopedia.com)
- ☐ Berbasis ritel atau toko *online* (instagram, zalora.com, hijup.com)
- ☐ Berbasis iklan baris (*caraousell*)

Frekuensi belanja produk busana secara *online*:

- ☐ Satu kali dalam sebulan
- ☐ Dua kali dalam sebulan
- ☐ > Dua kali dalam sebulan

Petunjuk Pengisian:

- Produk busana yang dimaksud dalam kuisioner ini adalah produk busana pokok yang berupa blus/kemaja dan rok/celana serta jilbab bagi wanita yang mengenakannya.
- Berilah *checklist* (√) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan jawaban Anda.

---

1. Saya berpikir membeli produk busana secara *online* lebih efisien daripada membelinya secara *offline*.

	Alasan
Setuju	☐ Lebih mudah dan hemat waktu ☐ Produk lebih variatif ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Tidak dapat melihat produk secara langsung ☐ Informasi produk kurang jelas ☐ Pernah memiliki pengalaman buruk saat membeli produk fashion secara *online* ☐ Lainnya, (sebutkan)

2. Saya seringkali tidak memiliki waktu untuk membeli produk busana di toko/*mall* sehingga lebih memilih untuk membeli secara *online*

	Alasan
Setuju	☐ Sibuk dengan aktivitas ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Lebih menyukai membeli produk busana secara langsung ☐ Masih menyempatkan diri ke toko ☐ Lainnya, (sebutkan)

3. Produk busana yang ditampilkan oleh pemasar/penjual *online* menarik minat saya untuk membeli produk tersebut

	Alasan
Setuju	☐ Tampilan produk dikemas denngan menarik ☐ Produk sesuai dengan tren mode ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Tampilan produk biasa saja ☐ Lainnya, (sebutkan)

4. Saya merasa tertarik dengan produk busana yang di-*endorse* oleh pemasar/penjual *online* kepada artis atau *influencer*

	Alasan
Setuju	☐ Terlihat berkualitas dan terpercaya ☐ *Influencer* umumnya memberikan ulasan yang apa adanya ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Belum tentu *influencer* menggunakan produk tsb dalam kesehariannya ☐ Lainnya, (sebutkan)

5. Saya merasa tertarik melihat penawaran yang dilakukan oleh para pemasar/penjual produk busana *online*

	Alasan
Setuju	☐ Karena harga yang ditawarkan lebih murah ☐ Terlihat *eye-catching* ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Lebih menyukai produk busana yang dijual di toko ☐ Terkadang penawaran tidak masuk akal ☐ Lainnya, (sebutkan)

6. Saya senang mengumpulkan informasi mengenai produk busana yang dijual secara *online* pada waktu senggang

	Alasan
Setuju	☐ Perlu mengetahui detail informasi pada produk yang akan dibeli ☐ Mengetahui harga di pasaran ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Masih menyempatkan diri ke toko ☐ Lainnya, (sebutkan)

7. Saya lebih menyukai mencari informasi mengenai produk busana pada pemasar/penjual *online* ternama

	Alasan
Setuju	☐ Lebih terjamin dan terpercaya ☐ Desain lebih *up-to-date* ☐ Tampilan produk lebih tertata dengan baik ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Lebih sering mencari produk bukan busana ☐ Lainnya, (sebutkan)

8. Pengalaman dalam membeli produk busana secara *online* membuat saya mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dengan lebih hati – hati

	Alasan
Setuju	☐ Tampilan produk dan barang *real* terkadang tidak sesuai ☐ Supaya tidak tertipu ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

9. Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk busana *online* dari orang terdekat

	Alasan
Setuju	☐ Lebih dapat dipercaya ☐ Sebagai pembanding harga ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

10. Rekomendasi dari orang terdekat lebih terpercaya dibandingkan dengan testimoni yang pada penjual/pemasar produk busana secara *online*

	Alasan
Setuju	☐ Rekomendasi dari orang terdekat lebih jujur dan apa adanya ☐ Testimoni *online* dapat dipalsukan ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

11. Saya sering mencari tahu suatu produk busana pada beberapa pemasar/penjual *online* dengan desain yang sama

	Alasan
Setuju	☐ Untuk memastikan bahwa kualitas produk tersebut baik ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Supaya pilihan desainnya beragam ☐ Lainnya, (sebutkan)

12. Saya selalu membaca detail produk busana yang akan saya beli secara *online*

	Alasan
Setuju	☐ Untuk mengetahui karakteristik produk (bahan, ukuran, dll) ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

13. Saya sering mencari informasi bila melihat iklan pemasar/penjual produk busana secara *online*

☐ Setuju

☐ Tidak setuju, (alasan……)

(Socmed yang sering digunakan untuk melakukan pencarian informasi tersebut……)

14. Saya selalu membandingkan harga produk busana pada beberapa pemasar/penjual *online* sebelum memutuskan untuk membeli

	Alasan
Setuju	☐ Demi mendapat produk yang berkualitas dengan harga murah ☐ Karena harga bisa berbeda untuk satu produk yang sama ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

15. Saya memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk busana yang ingin di beli secara *online*

	Alasan
Setuju	☐ Produk memiliki kuailtas baik ☐ Sesuai dengan selera ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

16. Saya tidak segan memutuskan membeli produk busana yang dijual secara *online* meskipun belum pernah membeli di toko tersebut

	Alasan
Setuju	☐ Sudah membaca testimoni atau mendapat rekomendasi dari kerabat ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

17. Saya merasa berbelanja secara *online* sangat mudah dan fleksibel

	Alasan
Setuju	☐ Karena dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Tidak dapat melihat produk secara langsung ☐ Lainnya, (sebutkan)

18. Saya tetap membeli produk busana secara *online* meskipun pernah dikecewakan oleh salah satu pemasar/penjual *online*

	Alasan
Setuju	☐ Sebab tidak semua pemasar/penjual *online* melakukan kecurangan ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

19. Meskipun pernah merasa kecewa dengan pemasar/penjual produk busana secara *online*, saya tetap membeli produk busana di pemasar/penjual *online* lain

	Alasan
Setuju	Sebutkan,
Tidak Setuju	Sebutkan,

20. Saya sering menceritakan pengalaman dalam melakukan pembelian produk busana secara *online* kepada orang terdekat

	Alasan
Setuju	☐ Untuk mereferensikan kepada orang terdekat ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	☐ Hanya jika mengalami hal unik ketika melakukan pembelian ☐ Lainnya, (sebutkan)

21. Saya akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang pada pemasar/penjual produk busana *online* bila produknya sesuai dengan harapan

	Alasan
Setuju	☐ Sudah mengetahui kualitas dan pelayanan dari pemasar/penjual *online*tersebut ☐ Lainnya, (sebutkan)
Tidak Setuju	Sebutkan,

22. Setelah melakukan pembelian produk busana secara *online*, saya menyadari bahwa pembelian secara *online* sangat memudahkan konsumen

	Alasan
Setuju	Sebutkan,
Tidak Setuju	Sebutkan,

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Building Future Leaders
Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 4864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

Surat Permohonan Izin Uji Validitas Instrumen Kepada Dosen Ahli

Kepada Yth.

Dra. Suryawati, M.Si
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Pendidikan Tata Busana, pada semester ini (107) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubung dengan hal tersebut maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan ibu untuk menjadi dosen uji validitas instrumen Penelitian pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1	Annisa Permatasari/ 5525127601	Pengembalian Keputusan Pembelian Produk Busana secara *Online*

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, November 2017

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Metodologi

Dr. Dewi Sulisyanthini, AT,M.M
NIP. 197110301999032002

Dosen Pembimbing Materi

Ernita Maulida, Ph.D
NIP. 197204261998032001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Building Future Leaders
Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun-Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

Surat Permohonan Izin Uji Validitas Instrumen Kepada Dosen Ahli

Kepada Yth.

Dra. Harsuyanti RL,M.Hum
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Pendidikan Tata Busana, pada semester ini (107) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubung dengan hal tersebut maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan ibu untuk menjadi dosen uji validitas instrumen Penelitian pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1	Annisa Permatasari/ 5525127601	Pengembalian Keputusan Pembelian Produk Busana secara *Online*

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, November 2017

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Metodologi

Dr. Dewi Suliyanthini, AT,M.M
NIP. 197110301999032002

Dosen Pembimbing Materi

Ernita Maulida, Ph.D
NIP. 197204261998032001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Building Future Leaders
Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Anisa Permatasari/5525127601	Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Busana secara *Online*

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.

Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, November 2017
Dosen Uji Validitas

Dra. Suryawati,M.Si
NIP. 196404241988112001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Building Future Leaders
Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Anisa Permatasari/5525127601	Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Busana secara *Online*

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.

Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, November 2017
Dosen Uji Validitas

Dra. Harsuyanti RL,M.Hum
NIP. 195802091982102001

DATA UJI VALIDITAS

NO.	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Keterangan
1.	0,573	0,361	Valid
2.	0,549	0,361	Valid
3.	0,439	0,361	Valid
4.	0,482	0,361	Valid
5.	0,501	0,361	Valid
6.	0,436	0,361	Valid
7.	0,465	0,361	Valid
8.	0,432	0,361	Valid
9.	0,428	0,361	Valid
10.	0,589	0,361	Valid
11.	0,444	0,361	Valid
12.	0,486	0,361	Valid
13.	0,599	0,361	Valid
14.	0,395	0,361	Valid
15.	0,344	0,361	Valid
16.	0,513	0,361	Valid
17.	0,666	0,361	Valid
18.	0,643	0,361	Valid
19.	0,710	0,361	Valid
20.	0,608	0,361	Valid
21.	0,395	0,361	Valid
22.	0,621	0,361	Valid

DOKUMENTASI FOTO

RIWAYAT HIDUP

ANISA PERMATASARI, dilahirkan di Jakarta pada 28 April 1994. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Dikun dan Sri Sutriyati. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Islam Al – Azhar 4 Kebayoran Lama pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Islam Al – Azhar 1 Kebayoran Baru dan tamat pada tahun 2009. Pendidikan SMA ditempuh di SMA Negeri 46 Jakarta yang terletak di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dan tamat pada tahun 2012. Di tahun yang sama, peneliti melanjutkan ke jenjang berikutnya di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Fakultas Teknik dengan mengambil studi di Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion.