

Pengaruh Pemasaran *Online*, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Rohandi ^{*1}, Baso Amang², Nurpadila³

^{1,2,3} Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk; 1. mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, 2. mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3. mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, 4. mengetahui dan menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian, 5. mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini sebanyak 472.000 jiwa, sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan penentuan sampel minimum pendekatan Ferdinand (2006) sebanyak 118 responden yang terdiri dari profesi dokter, dosen, PNS, swasta dan mahasiswa. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian tidak dapat membuktikan bahwa harga, pelayanan dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk fashion melalui media internet.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Penetapan Harga, Layanan, Etika Bisnis, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to; 1. identify and analyze the effect of online marketing to the purchasing decision, 2. determine and analyze the effect of price on purchase decisions, 3. identify and analyze the influence of services to the purchasing decision, 4. identify and analyze the influence of business ethics on purchasing decisions, 5. know and simultaneously analyze the influence of online marketing, pricing, service and business ethics to the purchasing decision.

This study population as 472,000 people, whereas the present study sample was determined by determining the minimum sample approach Ferdinand (2006) of 118 respondents consisting of professional doctors, professors, civil servants, private sector and students. The collected data were processed and analyzed using multiple regression analysis (*multifile regression*).

Results showed that online marketing has positive influence on purchase decisions. However, the study can not prove that price, service and business ethics influence significant to consumers in making purchasing decisions on fashion products via the Internet.

Keywords: *Online Marketing, Pricing, Service, Business Ethics and Decision to Purchase*

Copyright (c) 2023 Rohandi

✉ Corresponding author :

Email Address : randienczrt@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi informasi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Dunia bisnis dewasa ini jauh berbeda dan lebih kompleks, dibarengi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membawa dampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Pertumbuhan pengguna internet semakin maju. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia, terus meningkat tiap tahun.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berbisnis di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut; pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah (Kasali, 2011).

Hasil penelitian Chandra (2010), menunjukkan kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan dimana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui chat atau news group di antara sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding-bandingkan serta membangun decision criteria, selanjutnya proses transaksi pembelian.

Penggunaan layanan pembelian lewat internet (online shopping) di Indonesia juga meningkat drastis. Menurut report global tentang belanja online yang dikumpulkan oleh Nielsen Company, hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam Survey Global Online pada 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja online dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja online. Hal ini menguatkan hasil survei Nielsen Global Online pada 2007 yang menyatakan 51% pengguna internet di Indonesia pernah belanja online setelah sebelumnya pada tahun 2015 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2011).

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi

konsumen online. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Menurut Sari (2015), menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswi. Berbagai macam produk fashion dari ujung rambut sampai ujung kaki seperti sepatu menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko fashion online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini toko fashion online semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Toko fashion online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Di samping pemasaran online, tinjauan terhadap harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2009). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online.

Selain pemasaran online dan harga, kemampuan perusahaan dalam melayani juga merupakan suatu hal penting. Menurut Lytle (2010) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*, dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.

Pembelian produk secara online seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko/ketidakpastian, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara online. Karena sifat "*hands-on*" dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara online dikaitkan dengan risiko yang lebih tinggi (Bhatnagar et al., 2010; Hawes dan Lumpkin, 2005) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja online (Newholm et al., 2014).

Sepanjang sejarah dan berbagai kasus yang ada dalam kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Perhatian etika untuk bisnis seumur dengan bisnis itu sendiri. Dalam teks kuno sudah dapat dibaca teguran kepada pemilik toko yang menipu dengan menjual barang dagangannya menurut pengukuran berat yang tidak benar, berlaku tidak etis. Dapat dilihat pada kitab suci Al-Quran pada surah Al-A'raf Ayat 85, yang artinya: *Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai, Kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti*

yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman”.

Menurut Bartens (2010), bahwa etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi dan bisnis. Prinsip-prinsip etika tidak berdiri sendiri tetapi tercantum dalam suatu kerangka pemikiran sistematis yang kita sebut sebagai teori.

Seiring dengan tuntutan untuk menciptakan suasana bisnis yang terkelola dengan baik pelaku bisnis diharapkan untuk menghindari rasionalisasi tindakan-tindakan yang kurang atau bahkan tidak etis.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Anita (2011), Juhaeri (2012), Lia (2012) dan Mujiyana (2013). Penelitian Anita (2011) menunjukkan dengan menggunakan program pemasaran melalui internet dapat meningkatkan volume penjualan dan dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Juhaeri (2012) dalam penelitiannya pengaruh pemasaran on-line, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa faktor pelayanan mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Lia (2012) yang menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion yang ditawarkan melalui *social networking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel trust yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen online shop terhadap keputusan konsumen untuk pembelian produk fashion yang ditawarkan melalui social networking. Disamping itu, Mujiyana (2013) yang mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. Hasil pengujian menunjukkan program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemrosesan informasi.

Namun demikian, perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu adanya variabel etika bisnis sebagai salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi konsumen dalam hal menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut yang mendasari penelitian ini penting untuk dilakukan dengan fokus pada keterkaitan antara pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis dengan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi bisnisnya melalui media internet, khususnya pada konsumen toko fashion online di kota Makassar.

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pemikiran yang telah di uraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran online, harga, pelayanan, etika bisnis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko fashion online.
2. Pemasaran online, harga, pelayanan, etika bisnis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko fashion online.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analisis, dimana menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu pengaruh pemasaran online, harga, pelayanan, dan etika bisnis dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini,

populasi yang digunakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko fashion online, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada toko fashion online jumlahnya sangat banyak, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, pengguna Internet di kota Makassar sebanyak 472.000 jiwa dan proporsi pengguna internet yang memiliki pengalaman berbelanja online diseluruh Sulawesi Selatan sebesar 53%. tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2019).

Sumber data pada penelitian ini berupa data primer, karena data tersebut diperoleh secara langsung dari konsumen *online*. Data primer ini dikumpulkan dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 126 kuesioner yang kembali 8 kuesioner tidak dapat diolah karena pengisian jawaban yang tidak lengkap. Dengan demikian jumlah kuesioner yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 118 sampel atau $N = 118$.

Rincian mengenai pendistribusian dan pengembalian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1. Pada Tabel 1 dapat dilihat sampel penelitian ($N=118$) yang masih perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan bahwa data yang ada dapat dikatakan layak untuk diolah lebih lanjut. Pengujian data terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

Hal ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan yang layak terhadap data yang akan dianalisis dengan menetapkan confidence interval 95% atau taraf nyata sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 1. Rekapitulasi Pendistribusian dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Kuesioner	Kuesioner
Kuesioner yang didistribusikan		150
Kuesioner yang tidak kembali	24	
Kuesioner yang kembali	126	
Total Kuesioner		150
Kuesioner yang tidak lengkap (tidak dapat diolah)	8	
Kuesioner yang lengkap (dapat diolah)	118	

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Uji Kualitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk memberikan keyakinan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden adalah reliable. Berikut output dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Keterangan	Item Pernyataan	Cronbach Alpha
------------	-----------------	----------------

Variabel Independen : • Pemasaran <i>Online</i>	X _{1.1} - X _{1.4} (4 item)	0,891
• Harga	X _{2.1} - X _{2.4} (4 item)	0,765
• Pelayanan	X _{3.1} - X _{3.5} (5 item)	0,779
• Etika Bisnis	X _{4.1} - X _{4.6} (6 item)	0,867
Variabel Dependen : • Keputusan Pembelian	Y1 - Y4 (4 item)	0,870

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Uji validitas data untuk item-item yang mengukur variabel independen dan dependen dapat dilihat pada nilai corrected item-total correlation masing-masing variabel. Corrected item-total correlation tidak lain adalah nilai r hitung yang secara keseluruhan lebih besar dari nilai r tabel 0,1832 (dilihat dari r tabel product moment dua sisi, dengan df = 118 - 5=113) pada taraf nyata 5%.

Untuk lebih jelasnya, uji validitas data akan disajikan dalam Tabel 9 berikut :

Tabel 3. Hasil uji Validitas dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected item-total Correlation</i>	Status
Pemasaran <i>Online</i>	X _{1.1}	0,773	Valid
	X _{1.2}	0,792	Valid
	X _{1.3}	0,694	Valid
	X _{1.4}	0,788	Valid
Harga	X _{2.1}	0,549	Valid
	X _{2.2}	0,698	Valid
	X _{2.3}	0,562	Valid
	X _{2.4}	0,466	Valid
Pelayanan	X _{3.1}	0,469	Valid
	X _{3.2}	0,462	Valid
	X _{3.3}	0,495	Valid
	X _{3.4}	0,687	Valid
	X _{3.5}	0,679	Valid
Etika Bisnis	X _{4.1}	0,498	Valid
	X _{4.2}	0,694	Valid
	X _{4.3}	0,681	Valid
	X _{4.4}	0,625	Valid
	X _{4.5}	0,690	Valid
	X _{4.6}	0,798	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,797	Valid
	Y2	0,633	Valid
	Y3	0,729	Valid
	Y4	0,738	Valid
N = 118, Jumlah Variabel 5, maka df = 118 - 5 = 113 Nilai r tabel = 0,1832			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak memiliki gangguan yang serius atau untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil

pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi-asumsi klasik yang mendasari model regresi linier berganda.

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Pada tabel *coefficient correlations* (lampiran), menunjukkan nilai korelasi antara variabel bebas di bawah 90%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara variabel-variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Disamping itu, pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau 10%, hal ini berarti bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Sedangkan nilai VIF menunjukkan pula bahwa tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai sama dengan 10 atau lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keputusan
Pemasaran Online	0,465	2,149	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,524	1,910	
Pelayanan	0,418	2,390	
Etika Bisnis	0,490	2,043	

Sumber : Data Primer diolah, 2019

b. Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukan uji autokorelasi adalah untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan uji DW. Tabel . muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Pengujian ini menggunakan Durbin Watson (DW-test).

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

Model Pengujian	Nilai DW	Keputusan
Keputusan pembelian = $\alpha + b_1$ Pemasaran Online + b_2 Harga + b_3 Pelayanan + b_4 etika Bisnis + e	1,810	Bebas Autokorelasi
k = 4, N = 118, dl = 1,592, du = 1,758		

Sumber : Data Primer diolah, 2019

c. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain dengan uji glejser.

d. Hasil uji hipotesis

Setelah dilakukan uji reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik terhadap data penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa data penelitian memiliki tingkat *reliability* dan *validity* yang baik, serta memenuhi uji asumsi klasik, sehingga data penelitian tersebut dapat diolah lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditunjukkan ringkasannya, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Ringkasan hasil uji regresi

Variabel	Koefisien	t-ratio	Probability Significancy	Keputusan	VIP
Pemasaran Online (X ₁)	0,657	8,867	0,000	Signifikan	2,149
Harga (X ₂)	0,051	0,629	0,530	Tdk. Signifikan	1,910
Pelayanan (X ₃)	0,106	1,085	0,280	Tdk. Signifikan	2,390
Etika Bisnis (X ₄)	0,143	1,407	0,162	Tdk. Signifikan	2,043
Konstanta	0,086	0,315	0,753	-	
R ²	0,696				
F - ratio	64,616				
(Prob. - Sig.)	0,000				
DW	1,810				
N	118				

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Hasil uji hipotesis 1,2,3 dan 4

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji parsial atau uji-t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6 di atas, menunjukkan probabilitas signifikansi yang berbeda di antara variabel-variabel independen. Tetapi variabel independen yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 5% adalah hanya variabel pemasaran online dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, nilai t = 8,867 dan nilai koefisien parameter sebesar 0,657. Hal ini berarti bahwa secara parsial, hanya variabel pemasaran online yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sedangkan variabel harga, pelayanan dan etika bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai probabilitas signifikansi dari nilai t-nya > α = 5%. Dengan demikian hipotesis alternatif 2, hipotesis alternatif 3 dan hipotesis alternatif 4 ditolak, tetapi untuk hipotesis alternatif 1 tidak dapat ditolak dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis 5

Untuk mengetahui hasil uji hipotesis 5, dilakukan dengan menggunakan uji-F, untuk mengetahui apakah variabel pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pada tabel 12 di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 64,618 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 5% (p < 0,05), maka dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online. Dengan demikian hipotesis alternatif 5 tidak dapat ditolak dalam penelitian ini.

Dari tabel di atas menunjukkan pula bahwa $R^2 = 0,696$ atau 69,6 % yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis, sedangkan sisanya 30,4 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk, khususnya pembelian pada produk fashion. Hal ini berarti bahwa untuk menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen lebih memilih bertransaksi melalui sosial media, karena lebih praktis. Disamping itu, memberikan informasi lebih lengkap tentang produk fashion sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Pemasaran online juga memberikan pengetahuan tentang produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran online juga, tidak mengganggu waktu kerja karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja untuk transaksinya, Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran online meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai pernyataan Kotler (2016) bahwa pemasaran online dapat dilakukan melalui sistem computer online internet yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara elektronik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang diringkas pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor harga tidak menjadi patokan bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa harga yang tinggi maupun harga yang rendah bukan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2011) bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, disamping adanya informasi mengenai harga, kemampuan untuk membeli dan melakukan perbandingan harga di toko online dengan di toko offline.

Oleh karena itu, harga sebagai indikator kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang, meskipun transaksinya mudah, praktis dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini disebabkan responden atau konsumen pada penelitian ini mayoritas PNS, mahasiswa dan swasta yang tidak mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan transaksi online. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Juhaeri (2011) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, bahkan penelitiannya menemukan bahwa pelayanan memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor pelayanan tidak dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik maupun pelayanan yang

kurang baik bukan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion. Artinya ragam produk yang lebih banyak, kenyamanan dalam bertransaksi dan jaminan atas produk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui media internet.

Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa variabel etika bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor etika bisnis belum menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan transaksi bisnisnya melalui media internet. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Velasques (2015) bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Disamping itu juga bertentangan dengan etika bisnis yang dikemukakan oleh Mahmoodin (2014) yang berkaitan dengan aspek ekonomi, peraturan, hukum, agama, nilai budaya dan etika bisnis menurut masing-masing individu belum menjadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk memutuskan pembelian sebuah produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
3. Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
4. Etika bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
5. Pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Referensi:

- Al-Qur'an, Surah Al-A'raf, Ayat 85.
- Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adityo, Benito dan Imroatul Khasanah. (2009), *Analisis Pengaruh kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behaviour*, *Journal Retailing* 77, 511-535.
- Chandra, Robby. (2000), *Mengenal Konsumen di Dunia Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet*. *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*. Volume V.
- Dalimunthe, Ritha F. (2004), *Jurnal Etika Bisnis*. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara.
- Febrian, J., *Mengenal Internet*. CV. Informatika, Bandung, 2003.4.
<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, 24 Januari 2012, pukul 05.46 WIB.

- Google, (2014). Etika Bisnis. Dalam <http://quickstart-indonesia.com/Etika-Bisnis/>
- Istijanto, (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing", Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, (2003). Marketing in Venus. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, (2010). Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Modding, Basri. (2012). "Pemasaran Strategik", Edisi I, cetakan I, PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar
- Sari, Gendis Tunjung, (2009). Correlation Between Of Fashion Product Quality and Purchasing Intention Via Website.