

Pengaruh Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Online
Pakaian di Kalangan
Mahasiswa IKIP
Muhammadiyah Maumere
by Elisabet Dei

Submission date: 08-May-2024 02:37AM (UTC-0500)

Submission ID: 2374060540

File name: Jimas_vol_3_no_2_mei_2024_hal_72-91..pdf (1.14M)

Word count: 6416

Character count: 39879

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere

Elisabet Dei

IKIP Muhammadiyah Maumere

Email: elsadei2399@gmail.com

Nur Chotimah

IKIP Muhammadiyah Maumere

Email: nur.chotimah123@gmail.com

Muhammad Taufik Arifin

IKIP Muhammadiyah Maumere

Email: taufikarifin167@gmail.com

Korespondensi Penulis: elsadei2399@gmail.com*

47

Abstract. This study aims to find the effect of the Product on Online Purchasing Decisions for Clothing Among Students of IKIP Muhammadiyah Maumere. This research was carried out at the IKIP Muhammadiyah Maumere Campus. The population in this study were Students of IKIP Muhammadiyah Maumere who made purchases of clothes Online. The sample in this study amounted to 73 people. The sampling technique used is a random sampling technique with the term random sampling. This study uses a quantitative descriptive approach. All statements are valid, reliable, normal, linear, and heteroscedastic. based on the results of simple linear regression calculations obtained purchasing decisions = $33,537+0,691$ (Product).

54

Keywords : Product, Purchase Decision, Clothing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian online pakaian di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang melakukan pembelian pakaian secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik random sampling dengan istilah pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh keputusan pembelian = $33,537+0,691$ (Produk).

Kata Kunci : Produk, Keputusan Pembelian, Pakaian

PENDAHULUAN

5

Keputusan pembelian (Kotler, 2002) merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

17

Menurut Philip Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana

Received April 30, 2024; Accepted May 08, 2024; Published May 31, 2024

* Elisabet Dei, elsadei2399@gmail.com

8 individu mengevaluasi beberapa pilihan dan memutuskan pilhan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Kotler&Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, dengan demikian keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian.

Dari peluang industry tekstil dan pakaian yang sudah terbuka nantinya akan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan PDB atau produk Domestik Bruto di Indonesia. Dengan peluang industry tekstil yang cukup besar, membuat kontribusi industry tekstil dan pakaian terhadap perkembangan ekonomi Indonesia juga semakin luas. Hal ini pun juga terbukti dari banyaknya investor luar negeri seperti Taiwan dan Thailand yang menyatakan minatnya untuk berinvestasi di Indonesia (Supriadi, 2016). Besarnya peluang dan kontribusi industri tekstil dan pakaian di Indonesia membuat para pemilik Industri ini terus melakukan pengembangan pada usahanya.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menurut Laudon (1998) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara computer yaitu memanfaatkan jaringan computer. Perdagangan elektronik ini biasanya melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis. Saat ini, perdagangan elektronik memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan kerap digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Peminatannya yang banyak membuat bisnis ini sebagai salah satu lading untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. Baik untuk UMKM atau yang sudah besar menjalankan bisnis ini.

Pemasaran produk secara online ini secara mudah adalah transaksi penjualan dan pembelian dilakukan melalui sebuah komputer yang tersambung dengan jaringan internet yang kemudian di sebut sebagai internet marketing. Dalam prakteknya, internet marketing terkait dengan penggunaan website. Transaksi atau belanja produk secara online di jadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk karena bagi sebagian besar kalangan sistem

belanja online ini di anggap mampu memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual-beli. Selain itu, hal ini dapat memacu konsumen untuk selalu menginginkan produk yang benar-benar terbaik bagi mereka, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka selalu mempertimbangkan sebagai alasan supaya nantinya keputusan yang di ambil tidak salah dan benar-benar memuaskan.

Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menggunakan handphone baik untuk sosialisasi maupun belanja online. Selain itu, dari segi fashion, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere juga terlihat lebih bervariasi. Maka dari itu, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Namun, pada kenyataannya hanya sebagian mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang merasa puas dengan produk yang dilakukan produsen/penjual pakaian. Produk yang hanya berpatokan pada media sosial membuat mahasiswa yang lainnya merasa masih asing dengan pakaian dikarenakan kurangnya event - event, slogan dan poster tentang pakaian pada lingkungan Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Hal inilah yang sering mempengaruhi proses keputusan pembelian pakaian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka menjadi menarik untuk diteliti Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah konsumen pengguna pakaian pada Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2013:13) adalah bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran) Rahmat (2018:37). Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan dianalisis agar dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data

Pada Penelitian ini yang menjadi responden merupakan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang pernah melakukan belanja online pakaian. Pada IKIP Muhammadiyah Maumere terdapat 2 Fakultas yaitu Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial dan Humaniora yang mana menaungi 4 Program Studi yaitu, Program studi Pendidikan Kewarganegaraan, Program studi Pendidikan Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Inggris, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Fakultas Pendidikan Matematika dan IPA yang mana menaungi 4 Program Studi yaitu, Program Studi Pendidikan Matematika, Program Studi Pendidikan Kimia, Program Studi Pendidikan Biologi, Program Studi Pendidikan Fisika

Data diperoleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner penelitian secara online kepada Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang pernah melakukan belanja online pakaian. Angket terdiri atas 12 pernyataan untuk variabel produk dan 13 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden

Dalam pembagian kuesioner kepada para responden yang berjumlah 73 orang mahasiswa, memiliki perbedaan karakteristik baik itu jenis kelamin, Usia, dan Program Studi. Berikut disajikan pengelompokan dari identitas pribadi dari masing-masing responden.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Demografi		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	30,1%
	Perempuan	51	69,9%
Total		73	100%

Sumber: output IBM SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat diketahui responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah frekuensi untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang

(30,1%)⁴² sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang (69,9%)⁹⁰. Sehingga kesimpulannya responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	19-20	24	32,9%
	21-22	26	35,6%
	>23	23	31,5%
Total		73	100%

Sumber: *output IBM SPSS 23.0*

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan usia responden, frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 21-22 tahun dengan jumlah frekuensinya yaitu sebanyak 26 orang(35,6%), untuk jumlah responden terbanyak diurutkan kedua berada pada responden dengan usia 19-20 tahun sebanyak 24 orang (32,9%), dan responden dengan jumlah paling sedikit berada pada usia >23 tahun sebanyak 23 orang (31,5%)⁸¹.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik Demografi		Jumlah	Persentase
Program Studi	Pendidikan Kewarganegaraan	15	20,5%
	Pendidikan Bahasa dan Sastra Inggris	9	12,3%
	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	10	13,7%
	Pendidikan Ekonomi	12	16,4%
	Pendidikan Matematika	7	9,6%
	Pendidikan Biologi	8	11,0%
	Pendidikan Kimia	6	8,2%
	Pendidikan Fisika	6	8,2%
Total		73	100%

Sumber: Olahan hasil *output*

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan program studi, frekuensi untuk program studi pendidikan kewarganegaraan sebanyak 15 orang (20,5%)⁹⁶, frekuensi program studi pendidikan bahasa dan sastra inggris sebanyak 9 orang (12,3%)⁸³, frekuensi program studi pendidikan bahasa dan sastra indonesia sebanyak 10 orang dengan besarnya persentase 13,7%, frekuensi program studi pendidikan ekonomi sebanyak 12 orang (16,4%), frekuensi program studi pendidikan matematika sebanyak 7 orang (9,6%), frekuensi program studi pendidikan biologi sebanyak 8 orang (11,0%), frekuensi program studi pendidikan Kimia dan Fisika sebanyak 6 orang (8,2%). Sehingga dapat disimpulkan dalam

penelitian ini bahwa yang mempunyai Frekuensi terbesar terdapat pada program studi pendidikan kewarganegaraan sebanyak 15 orang (20,5%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mendapatkan data dari 73 responden yang mengisi kuesioner, maka perlu dilakukan penjumlahan atas jawaban responden dan dapat dengan mudah untuk dipahami, maka analisis deskriptif adalah salah satu bagian dari statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang mana variabel produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk variabel produk terdapat 12 pertanyaan yang menggambarkan 3 indikator yaitu Kualitas produk, fitur dengan kualitas produk, gaya dan desain model. Dan Variabel keputusan pembelian terdapat 13 pernyataan yang menggambarkan 4 indikator yang harus ditanggapi yaitu pencarian informasi, pemantapan membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari setiap variabel.

a. Analisis Deskriptif Data Variabel Produk

Sebanyak 12 pernyataan diberikan untuk variabel produk pada setiap kuesioner yang disebar. Berikut hasil tanggapan untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

3. Analisis deskriptif indikator kualitas produk

Tabel 4. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Menurut saya produk pakaian yang dihasilkan secara online memiliki kualitas yang tahan lama dan tidak mudah robek	56	16	1	0	0	73
2.	Menurut saya produk pakaian online yang dihasilkan memiliki tampilan kualitas yang sangat sederhana	43	27	0	3	0	73
3.	Menurut saya produk pakaian yang dihasilkan secara online sangat nyaman untuk dipakai	51	20	1	1	0	73
JUMLAH		150	63	2	4	0	219
PERSENTASE		68%	29%	1%	2%	0%	93%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel.4 indikator kualitas produk masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan menurut saya produk pakaian yang dihasilkan secara online memiliki kualitas yang tahan lama dan tidak mudah robek, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 56 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 16 responden, memilih Netral (N) sebanyak 1 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0

Responden, dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan menurut saya produk pakaian online yang dihasilkan memiliki tampilan kualitas yang sangat sederhana, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 43 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 27 responden, memilih Netral (N) sebanyak 0 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan Menurut saya produk pakaian yang dihasilkan secara online sangat nyaman untuk dipakai, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 51 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 20 responden, memilih Netral (N) sebanyak 1 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden.

Berdasarkan data diatas secara umum indikator kualitas produk di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 68% sangat setuju (SS), setuju (S) 29%, Netral (N) 1%, tidak setuju (TS) 2% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, indikator kualitas produk memiliki jumlah skor rata-rata 93% berada pada rentang kategori sangat tinggi, yang artinya kualitas produk yang ditawarkan penjual pakaian secara *online* sesuai dengan kemampuan konsumen/pembeli, dalam hal ini yaitu Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

4. Analisis deskriptif indikator fitur

Tabel 5 Analisis Deskriptif Fitur

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya merasa produk pakaian online yang saya pilih secara online tekstur bahan pakaian sangat bagus	50	16	5	2	0	73
2.	Saya merasa model produk pakaian ukuran-ukuran baju yang beragam	47	26	0	0	0	73
3.	Saya merasa pelayanan secara online sesuai dengan produk yang saya butuhkan	40	26	5	2	0	73
JUMLAH		137	68	10	4	0	219
PERSENTASE		63%	31%	5%	2%	0%	91%

Sumber: *Data Diolah*

Berdasarkan tabel 5 indikator fitur responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan saya merasa produk pakaian yang saya pilih secara online tekstur bahan pakaian sangat bagus, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 50 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 16 responden, memilih Netral (N) sebanyak 5 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2 Responden, dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan saya merasa model produk pakaian ukuran-ukuran

baju yang beragam, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 47 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 26 responden, memilih Netral (N) sebanyak 0 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan Saya merasa pelayanan secara online sesuai dengan produk yang saya butuhkan, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 40 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 26 responden, memilih Netral (N) sebanyak 5 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden.

Berdasarkan data diatas secara umum indikator fitur di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 63% sangat setuju (SS), setuju (S) 31%, Netral (N) 5%, tidak setuju (TS) 2% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, indikator fitur memiliki skor rata-rata 91% berada pada rentang kategori sangat tinggi.

5. Analisis Deskriptif Indikator Gaya Dan Desain Model

Tabel 6 Analisis Deskriptif Gaya Dan Desain Model

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya merasa model produk pakaian secara online yang ditawarkan menampilkan motifnya yang bervariasi dan banyak pilihan	41	31	1	0	0	73
2.	Saya merasa bahan produk pakaian secara online sesuai dengan perubahan zaman	51	20	1	1	0	73
3.	Saya merasa model atau tampilan produk pakaian secara online sangat menarik dan mengesankan	38	25	8	2	0	73
JUMLAH		130	76	10	3	0	219
PERSENTASE		59%	35%	5%	1%	0%	90%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 6 indikator gaya dan desain model, responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan saya merasa model produk pakaian secara online yang ditawarkan menampilkan motifnya yang bervariasi dan banyak pilihan, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 41 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 31 responden, memilih Netral (N) sebanyak 1 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 Responden, dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan saya merasa bahan produk pakaian secara online sesuai dengan perubahan zaman, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 51 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 20 responden, memilih Netral (N) sebanyak 1 responden, memilih tidak setuju

(TS) sebanyak 1 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan Saya merasa model atau tampilan produk pakaian secara online sangat menarik dan mengesankan, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 38 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 25 responden, memilih Netral (N) sebanyak 8 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden.

Berdasarkan data diatas secara umum indikator fitur di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 59% sangat setuju (SS), setuju (S) 35%, Netral (N) 5%, tidak setuju (TS) 1% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, indicator fitur memiliki skor rata-rata 90% berada pada rentang kategori sangat tinggi, yang artinya fitur produk pakaian yang ditawarkan secara *online* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

a. Analisis deskriptif data variabel keputusan pembelian (Y)

Sebanyak 13 pernyataan diberikan untuk variabel keputusan pembelian pada setiap kuesioner yang disebar dari 4 indikator. Berikut hasil tanggapan untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

6. Analisis Deskripsi Indikator Pencarian Informasi

Tabel 7 Analisis Deskriptif Pencarian Informasi

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Sebelum membeli produk pakaian secara online saya mencari informasi terlebih dahulu	40	30	3	0	0	73
2.	Saya mendapatkan referensi mengenai produk pakain secara <i>online</i> dari keluarga, teman atau orang lain	40	26	7	0	0	73
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai pembelian pakain secara <i>online</i> melalui media (instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop)	51	22	0	0	0	73
JUMLAH		131	78	10	0	0	219
PERSENTASE		60%	36%	5%	0%	0%	91%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 7. indikator pencarian informasi masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan sebelum membeli produk pakaian secara *online* saya mencari informasi terlebih dahulu, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 40 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 30 responden, memilih Netral (N) sebanyak 3 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 Responden, dan memilih sangat

tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan saya mendapatkan referensi mengenai pembelian pakaian secara *online* dari keluarga, teman atau orang lain, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 40 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 26 responden, memilih Netral (N) sebanyak 7 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan mendapatkan informasi mengenai pembelian pakaian secara *online* melalui media (instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop), jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 51 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 22 responden, memilih Netral (N) sebanyak 0 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden.

Berdasarkan data diatas secara umum indikator pencarian informasi di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 60% sangat setuju (SS), setuju (S) 36%, Netral (N) 5%, tidak setuju (TS) 0% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, indikator pencarian informasi memiliki skor rata-rata 91% berada pada rentang kategori sangat tinggi, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakaian secara *online* melalui media (instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop).

7. Analisis Deskripsi Indikator Pemantapan Membeli Sebuah Produk

Tabel 8 Analisis Deskriptif Pemantapan Membeli Sebuah Produk

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli pakaian secara <i>online</i> karena sesuai dengan model dan warna	34	36	3	0	0	73
2.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian secara <i>online</i>	37	24	10	2	0	73
3.	Saya senantiasa akan memakai pakaian yang dibeli secara <i>online</i> karena saya percaya diri	38	25	10	0	0	73
4.	Saya membeli pakaian secara <i>online</i> agar produk ini tetap lestari	23	37	13	0	0	73
JUMLAH		132	122	36	2	0	292
PERSENTASE		45%	42%	12%	1%	0%	86%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 8. indikator pemantapan membeli sebuah produk masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan membeli pakaian secara *online* karena sesuai dengan model dan warna, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 34 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 36 responden, memilih Netral (N) sebanyak 3 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 Responden, dan memilih sangat

tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian secara *online*, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 37 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 24 responden, memilih Netral (N) sebanyak 10 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan ⁹senantiasa akan memakai pakaian yang dibeli secara *online* karena saya percaya diri, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 38 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 25 responden, memilih Netral (N) sebanyak 10 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan membeli pakaian secara *online* agar produk ini tetap lestari, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 23 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 37 responden, memilih Netral (N) sebanyak 13 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Berdasarkan data di atas secara umum indikator pemantapan membeli sebuah produk di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 45% sangat setuju (SS), setuju (S) 42%, Netral (N) 12%, tidak setuju (TS) 1% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data di atas, indikator pemantapan membeli sebuah produk memiliki skor rata-rata 86% berada pada rentang kategori sangat tinggi, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere senantiasa akan memakai pakaian yang dibeli secara *online* dengan percaya diri.

8. Analisis Deskripsi Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tabel 9. Analisis Deskriptif Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian secara <i>online</i>	40	22	11	0	0	73
2.	Saya menceritakan pengalaman saya membeli pakaian secara <i>online</i> kepada orang lain di berbagai kesempatan	25	42	6	0	0	73
3.	Saya melakukan testimoni kepada orang lain tentang pembelian pakaian secara <i>online</i>	29	34	8	2	0	73
JUMLAH		94	98	25	2	0	219
PERSENTASE		43%	45%	11%	1%	0%	86%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 9. indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian secara *online*, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 40 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 22 responden, memilih Netral (N) sebanyak 11 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 Responden, dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan menceritakan pengalaman saya membeli pakaian secara *online* kepada orang lain di berbagai kesempatan, teman atau orang lain, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 25 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 42 responden, memilih Netral (N) sebanyak 6 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan melakukan testimoni kepada orang lain tentang pembelian pakaian secara *online*, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 29 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 34 responden, memilih Netral (N) sebanyak 8 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden.

Berdasarkan data diatas secara umum indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 43% sangat setuju (SS), setuju (S) 45%, Netral (N) 11%, tidak setuju (TS) 1% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki ketertarikan skor rata-rata 86% berada pada rentang kategori sangat tinggi, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian secara *online*.

9. Analisis deskripsi indikator melakukan pembelian ulang

Tabel 10 Analisis Deskriptif Melakukan Pembelian Ulang

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya selalu mencari pakain secara <i>online</i> setiap kali ada acara resmi/pesta	33	18	20	2	0	73
2.	Jika membutuhkan lagi saya akan membeli lagi pakaian secara <i>online</i>	33	27	13	0	0	73
3.	Jika saya memiliki kelebihan uang saya akan membeli pakaian secara <i>online</i> lagi	35	26	12	0	0	73

No	Butir	Pilihan					Total
		SS	S	N	TS	STS	
	JUMLAH	101	71	45	2	0	219
	PERSENTASE	46%	32%	21%	1%	0%	84%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.10 indikator melakukan pembelian ulang masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Pada pernyataan Saya selalu mencari pakaian secara *online* setiap kali ada acara resmi/pesta, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 18 responden, memilih Netral (N) sebanyak 20 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2 Responden, dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan Jika membutuhkan lagi saya akan membeli lagi pakaian secara *online*, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 27 responden, memilih Netral (N) sebanyak 13 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden. Untuk pernyataan melakukan Jika saya memiliki kelebihan uang saya akan membeli pakaian secara *online* lagi, jumlah responden memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 35 responden, yang memilih setuju (S) sebanyak 26 responden, memilih Netral (N) sebanyak 12 responden, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden dan memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden.

Berdasarkan data diatas secara umum indikator melakukan pembelian ulang di IKIP Muhammadiyah Maumere, sebanyak 46% sangat setuju (SS), setuju (S) 32%, Netral (N) 21%, tidak setuju (TS) 1% dan sangat setuju (STS) 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, indikator melakukan pembelian ulang memiliki skor rata-rata 86% berada pada rentang kategori sangat tinggi, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere melakukan pembelian pakaian online secara berulang.

b. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sampel yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal melalui *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

40
Tabel 11 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063	Normal

Sumber: Output IBM SPSS 23.0

19
Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

32 2. Uji Linieritas

46
Uji linearitas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak linear hubungan antar variabel. Pengujian linearitasnya adalah apabila nilai signifikansi (linearity) $< 0,05$ maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear. Adapun hasil uji linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Linearitas

Variabel	Sig (F-Linearity)	Keterangan
Produk	0,002	Linear

Sumber: Output SPSS 23.0 from windows

80
Berdasarkan tabel 12 di atas, diketahui nilai signifikansi (*F-Linerity*) produk sebesar 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian online pakaian.

16 3. Uji Heteroskedastisitas

88
Uji heteroskedastisitas menggunakan *Uji Glejser* digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	0,681	Non heteroskedasitas

Sumber: Olahan Output spss 23.0 from windows

68
Berdasarkan tabel 13 hasil uji heterokedasitas di atas nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,681 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat/pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23.0*. Berikut disajikan hasil analisis regresi linear sederhana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian online pakaian di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien
Produk	33,409	0,427

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 23.0*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23.0*, diketahui nilai konstant (a) sebesar 33,409, sedangkan nilai Produk (b/koefisien regresi) sebesar 0,427, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 33,409 + 0,427X$$

Keputusan pembelian = 33,409 + 0,427 (produk)

Berdasarkan persamaan regresi sederhana di atas konstanta sebesar 33,409 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian online pakaian adalah sebesar 33,409. Koefisien regresi produk sebesar 0,427 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada harga online pakaian sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,427 satuan. Koefisien regresi sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

2. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Uji t (*coefficient*) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian Online pakaian.

H1: Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian Online pakaian.

Hasil dari uji t dapat dilihat dari output *SPSS 23.0* pada Tabel koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 15 Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk (X)	3,293	1,993	0,002	Terdapat pengaruh

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 23.0

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 23.0, diperoleh nilai t_{hitung} produk sebesar 3,293 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Nilai t_{hitung} (3,293) > t_{tabel} (1,993), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,002 < 0,05, artinya bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pakaian. Jadi kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3. Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dengan melihat besarnya R square. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Produk	0,364 ^a	0,132	0,120	6.29984

Sumber: output spss 23.0

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh besarnya koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,132. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu produk sebesar 13,2% produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan untuk penelitian ini menjelaskan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian dikalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik harga pakaian yang ditawarkan secara online maka akan semakin besar pula hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara online.

Berdasarkan tabel analisis deskripsi pada setiap indikator untuk variabel produk dan keputusan pembelian pakaian secara online pada penelitian ini diperoleh kriteria berada pada rentangan sangat tinggi. Pada variabel produk analisis deskripsi berada pada kriteria sangat

tinggi yaitu pada indikator kualitas produk (93%) yang bermakna kualitas produk pakaian secara *online* sesuai dengan kemampuan konsumen/pembeli, dalam hal ini yaitu Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, kualitas produk secara *online* (91%) yang bermakna produk dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh produk pakaian secara *online* sesuai, fitur (90%) yang bermakna produk pakaian yang ditawarkan secara *online* sesuai dengan kemampuan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, gaya dan desain model (89%) yang bermakna produk yang di dihasilkan oleh penjual produk pakain secara *online* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Dan pada variabel keputusan pembelian analisis deskripsi berada pada kriteria sangat tinggi yaitu pada indikator pencarian informasi (91%) yang bermakna Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakain secara *online* melalui media (instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop), pemantapan membeli sebuah produk (86%) yang bermakna Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian secara *online*, memberikan rekomendasi kepada orang lain (86%) yang bermakna Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian secara *online*, dan melakukan pembelian ulang (84%) yang bermakna Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere melakukan pembelian pakaian *online* secara berulang. Sesuai dengan hasil analisis deskripsi setiap indikator diatas bahwa hasil penelitian memberikan indikasi bahwa produk pakaian mendapatkan respon yang baik. Artinya, bahwa produk pakaian mendapatkan perhatian yang positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian pakaian secara *online*.

Pakaian yang ditawarkan secara *online* mempunyai kualitas, fitur, gaya serta desain yang menarik dan produk yang terjangkau untuk digunakan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian secara *online*. Didasarkan pada hasil uji t dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,293 > t_{tabel} 1,993 dan nilai signifikasi sebesar 0,002 pada tingkat signifikasi 0,05. Sehingga $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari prduk terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel bebas dan variabel terikat maka variabel produk memang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online*. Sedangkan besarnya persentase untuk pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* pakaian ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi dari variabel independen yaitu produk sebesar 13,2% dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Persentase R^2 menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh untuk keputusan pembelian pakaian secara *online*.

37 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Septian Heryubani (2018) yang menyatakan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Astuti Nursofa (2018) yang menunjukkan bahwa 35 hasil pengujian hipotesis atas pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian yaitu, produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika produk rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

KESIMPULAN

60 Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) belanja online. Semua indikator variabel masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada indikator kualitas produk secara online yang dihasilkan sesuai dengan kemampuan konsumen/pembeli, daya saing produk pakaian yang dihasilkan secara *online* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, produk yang dihasilkan oleh penjual pakaian *online* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Pada indikator pencarian informasi, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakaian secara *online* melalui media (instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop), mereka juga merasa puas setelah melakukan pembelian produk secara online dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk secara *online* juga melakukan pembelian pakaian *online* secara berulang.

SARAN

75 Berdasarkan hasil analisis dari penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan saran:

1) Bagi Penjual Online

Hendaknya penjual online melihat kualitas barang yang hendak dijual baik dari segi kenyamanan, tekstur barang, dan juga memperhatikan kenyamanan pemakai.

2) Bagi Lembaga

19 Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan tambahan referensi yang dapat 43 dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa/mahasiswi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

84
3) **Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada penulis mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Aziz, Hidayat. (2017). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika.
- Adisaputro, 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* Yogyakarta : UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Y KPN.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* Jakarta : Rineka Cipta.
- Alunat, Shindi Kurnia. (2016). *Pengaruh Endorsement terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom.
- A,M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anwar dan Satrio (2015) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinard. 2006. *Metode penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Dewi, A. A., & Dewi, L. G. K. 2017. *Transparasi Informasi Memoderasi Pengaruh Agresivitas Pajak pada Nilai Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia*. *Akuntabilitas : Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol. 10 (2), 211-230.
- Ghozali, Imam 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. (2015). "Manajemen Operasi : Keberlangsungan dan Rantai Pasokan". *Edisi Sebelas*. Diterjemahkan oleh : Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Salemba Empat Jakarta.
- Irianto, Agus, 2004. *Statistik konsep dasar Aplikasi dan pengembangannya*, Jakarta : Kencana
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. P125.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.*
- Kotler , dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dkk (2004).*Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*.PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Lubis R. I. 2019. Panduan Lengkap dan Praktis Budidaya Ikan Mas.
- Malau , Harman . (2017). Manajmene Pemasaran Bandung : CV Alfabeta.
- Malhotra,Naresh K. (2010). Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey Indonesia : PT. Indeks.
- Mongi,Mananeke,Agusta (2013)Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods For Business)* Buku I Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	proceeding.unesa.ac.id Internet Source	1%
2	Yeni Kusumawaty, Susy Edwina, Nurny Sofwah Sifqiani. "Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019 Publication	1%
3	nurrahmanarif.wordpress.com Internet Source	1%
4	fkip.upr.ac.id Internet Source	1%
5	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ummat.ac.id Internet Source	1%

tendikpedia.com

7

Internet Source

1 %

8

Fahrudin Pasolo, Firdi Fadilah Permata Sari. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023

Publication

<1 %

9

Tasya Nur Fitria, Deni Alamsah, Nur Fauzia Asmi, Cica Sophia, Putri Aprilianti, Riva Azzizah, Remita Dewi. "SOSIALISASI PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF PADA PESERTA IBU GUNA MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN SIKAP", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023

Publication

<1 %

10

semampaiaku.blogspot.com

Internet Source

<1 %

11

Ardhansyah Putra Harahap, Alistraja Dison Silalahi. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) di Bursa Efek Indonesia", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2020

Publication

<1 %

12	tutupohosali081175.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
13	Dimas Danar Astrada, Estuning Dewi Hapsari. "Rancang Bangun Media Pembelajaran Bahasa Jawa di Sekolah Dasar Berbasis Andorid", remik, 2022 Publication	<1 %
14	Erzia Yetri, Haryadi Haryadi, Ilham Wahyudi. "Pengaruh Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan Terhadap Tax Avoidance", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1 %
15	www.akademik.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
16	caritulisan.com Internet Source	<1 %
17	jes.stie-sak.ac.id Internet Source	<1 %
18	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
19	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.lembahdempo.ac.id Internet Source	<1 %

21 Submitted to Universitas Islam Negeri
Antasari Banjarmasin <1 %
Student Paper

22 Carla Mourina Elsalonica, Efan Elpanso.
"Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand
Image terhadap Keputusan Pembelian pada
Produk Kosmetik Wardah di Kota
Palembang", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,
Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 <1 %
Publication

23 ar.scribd.com <1 %
Internet Source

24 www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id <1 %
Internet Source

25 Mumammad Richo Rianto, Tutiek
Yoganingsih. "PENGARUH RELIGIUSITAS,
PENGARUH SOSIAL DAN DUKUNGAN
PEMERINTAH TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH MANDIRI - BEKASI", Jurnal
Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 2020 <1 %
Publication

26 digilib.uns.ac.id <1 %
Internet Source

27 ejournal.uin-malang.ac.id <1 %
Internet Source

28 eprints.unpam.ac.id
Internet Source

<1 %

29

innovatio.pasca.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

30

journal2.unusa.ac.id

Internet Source

<1 %

31

jpti-upiyptk.org

Internet Source

<1 %

32

lppmstianusa.com

Internet Source

<1 %

33

ejournal.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

34

ocs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

35

jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

36

jurnal.portalpublikasi.id

Internet Source

<1 %

37

ojs.ikipgribali.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.unmuha.ac.id

Internet Source

<1 %

39

ejurnal.politeknikpratama.ac.id

Internet Source

<1 %

40	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
41	journal.unsika.ac.id Internet Source	<1 %
42	ojs.unsulbar.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
44	Agnes, Lucky Hikmat Maulana, Titiek Tjahja Andari. "PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA BOGOR", Jurnal Visionida, 2022 Publication	<1 %
45	Ardianto Kusuma. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)", Journal Competency of Business, 2019 Publication	<1 %
46	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
47	journal-nusantara.com	

Internet Source

<1 %

48

jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repository.uniyap.ac.id

Internet Source

<1 %

50

Agnes Nati, Tarsisius Timuneno, Rolland Epafras Fanggidae. "PENGARUH INSENTIF TERHADAP KINERJA PENGEMUDI GRAB BIKE DI KOTA KUPANG", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

<1 %

51

Bagja Hidayah, Kholil Nawawi, Syariah Gustiawati. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Islami terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Pomad", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

52

Submitted to IAIN Salatiga

Student Paper

<1 %

53

Muhamad Robie Awaludin S, Sekar Pratiwi. "Gaya Kepemimpinan Paternalistik Kepala Sekolah dan Ilim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Guru SDIT Ar-Rohmaniyah Kec. Tanah Sareal Kota Bogor", Transformasi

<1 %

54

Muhammad Rayhan, Suadi Sapta Putra,
Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Harga,
Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah
Lokal di Supermarket Gelael", Reslaj : Religion
Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

<1 %

55

jurnal.umpwr.ac.id

Internet Source

<1 %

56

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

57

Lidya Hutabarat, Calvin Anggen, Murniati
Murniati. "Pengaruh Motivasi Kerja dan
Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
PT. Suryamas Cipta Perkasa II Desa Paduran
Sebangau Kecamatan Sebangau Kuala",
Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

58

Tenriwaru Tenriwaru, Fadliah Nasaruddin.
"PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI", AJAR, 2020

Publication

<1 %

59	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
60	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
61	prosiding.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.unwidha.ac.id Internet Source	<1 %
63	www.ecojoin.org Internet Source	<1 %
64	Siber, Zeynep Pelin. "Finansal Piyasalardaki oynaklik yayilimi: Brics ulkeleri", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Publication	<1 %
65	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
66	bikom.itnb.ac.id Internet Source	<1 %
67	digilib2.unisayogya.ac.id Internet Source	<1 %
68	e-jurnal.stieprasetiyamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
69	elexsarmigi.blogspot.com Internet Source	<1 %

70	elmurobbie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
71	feb.unilaki.ac.id Internet Source	<1 %
72	jurnal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
73	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
74	prosiding.stikeskendekiautamakudus.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
76	www.ejournal.lppmunidayan.ac.id Internet Source	<1 %
77	Dessy Fitria, Saifudin Saifudin, Badrus Zaman. "The Effect of E-Learning on Learning Motivation in Islamic Religious Education Subjects", Halaqa: Islamic Education Journal, 2020 Publication	<1 %
78	Neti Zuhelti, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan Sistem Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu	<1 %

Muara Bungo", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi,
Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021

Publication

79

Putri Kurniawati, Ariadi Santoso, Andi Artono,
Budi Susanto. "Pengaruh Kualitas, Merek,
Label, Variant Rasa Dan Kemasan Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Pepsodent di Kecamatan Wates Kabupaten
Kediri", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi,
2023

Publication

80

Yulmy Satria Mandala Putra, Rinabi Tanamal.
"Analisis Usability Menggunakan Metode USE
Questionnaire Pada Website Ciputra
Enterprise System", Teknika, 2020

Publication

81

digilib.unisayogya.ac.id

Internet Source

<1 %

82

ejurnal.stikespantikosala.ac.id

Internet Source

<1 %

83

fbs.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

84

igdrsudbuol.blogspot.com

Internet Source

<1 %

85

journal.ikopin.ac.id

Internet Source

<1 %

86	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
89	Rino Ramadan. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Admin PMB BSI-Group Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0", remik, 2020 Publication	<1 %
90	Riska Febrianto Salehah, Meiza Anniza, Parmono Dwi Putro. "Hubungan Physical Activity Terhadap Perubahan Physical And Mental Fatigue Pada Relawan COVID-19 Di Yogyakarta", FISIO MU: Physiotherapy Evidences, 2022 Publication	<1 %
91	Fika Nuzulul Nur Faiza, Mohammad Ahyan Yusuf Sya'bani. "PENGARUH PROGRAM LITERASI SEKOLAH TERHADAP MINAT BACA PESERTA DIDIK DI SMP MUHAMMADIYAH 7 CERME GRESIK", TAMADDUN, 2020 Publication	<1 %
92	Isalman, Nurul Ittaqullah, Farhan Ramadhani I. "Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian	<1 %

93

Nilai Hayati, Rasyid Hardi Wirasasmita, Mimi Alpian, Sri Supiyati. "Pengukuran Prestasi Belajar Matematika Siswa dengan Menggunakan Tes Model Testlet ditinjau dari Status Sekolah dan Gender", Jurnal Elemen, 2021

Publication

<1 %

94

Putri Alifatur, Pradita Pradita. "The Relationship Of Mother's Stimulation With The Development Of Children Aged 3-5 Years", JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati), 2023

Publication

<1 %

95

Yoyok Sugiantoro, Isharijadi Isharijadi. "PENGARUH PERSONALIZATION, COMPUTER SELF EFFICACY, DAN TRUST TERHADAP PERCEIVED USEFULLNESS PADA PENGGUNA INTERNET BANKING DI PT. BANK BRI (Persero), Tbk. CABANG MADIUN", Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 2015

Publication

<1 %

96

online-journal.unja.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On