

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG RESIKO, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION TOKO ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

**Mei Nur Rizqiani
NIM. 11404241009**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG RESIKO, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION TOKO ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

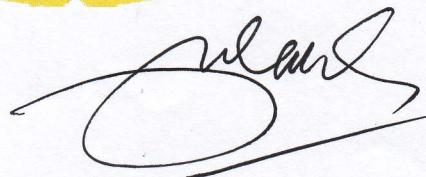
Mei Nur Rizqiani

(11404241009)

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Pengaji Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan
Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta 7 September 2015

Dosen Pembimbing



Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, S.E., M.Si

NIP. 19751028 200501 1 002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Resiko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**" ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 28 September 2015 dan dinyatakan lulus.

Disusun oleh :			
	Mei Nur Rizqiani		
NIM. 11404241009			
	DEWAN PENGUJI		
	SUSUNAN DEWAN PENGUJI		
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Losina Purnastuti, Ph. D	Ketua Penguji		14/10/15
Aula Ahmad Hafid SF, M.Si	Sekretaris Penguji		29/10/15
Sri Sumardiningsih, M.Si	Penguji Utama		13/10/15

Yogyakarta, 27 October 2015

Fakultas Ekonomi



NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mei Nur Rizqiani
NIM : 11404241009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG RESIKO, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION TOKO ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini benar-benar saya buat sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim

Yogyakarta, 8 September 2015

Yang menyatakan,

Mei NurRizqiani
NIM. 11404241009

MOTTO

SLOW PROGRESS IS BETTER THAN NO PROGRESS

(Mei Nur Rizqiani, 2015)

PLAY HARD, WORK HARDER.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati,

Ku persembahkan karya ini untuk

kedua orang tua tercinta, Ibunda Sofiah dan Ayahanda Agus Zaeni. Terima kasih atas limpahan kasih sayang yang tak terhingga. izinkan ananda mempersembahkan bakti atas kasih yang tak kunjung sunyi pada Ibu lambang surga yang dapat ananda lihat. Ibu yang doanya setiap saat terlantun ikhlas sehingga terlalu sering kemudahan ananda dapatkan. Untuk Ayah tercintatak akan terhenti ananda haturkan rasa terima kasih karena telah membuat ananda hadir ke dunia ini.

Kubingkiskan karya ini untuk:

1. Kakak dan adik-adikku tersayang (Ela Elviana, Neli Inayah, Azka Zaeni Sofa dan Ahis Assidiqi Maulana Husni). Terima kasih atas berbagai pengorbanan, bantuan, doa, dan dukungannya
2. Keluargaku tercinta yang telah memberikan motivasi dan dorongan.
3. Untuk teman-teman seperjuangan keluarga besar pendidikan ekonomi 2011 A yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG RESIKO, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION TOKO ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Oleh:
Mei Nur Rizqiani
11404241009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh persepsi konsumen tentang resiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY 2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY 4) pengaruh persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY.

Penelitian ini termasuk penelitian kausal asosiatif yang meneliti pengaruh hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan berdasarkan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa perempuan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di toko *online* tahun angkatan 2011-2014. Sampel penelitian berjumlah 138 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, analisis data menggunakan metode regresi *ordered probit*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor persepsi konsumen tentang resiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY 2) faktor promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY 3) faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY 4) terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa FE UNY. Jika persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan semakin baik maka semakin tinggi pula probabilitas untuk memutuskan membeli produk *fashion* toko *online*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk *Fashion*, Toko *Online*, Mahasiswa FE UNY

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah mencurahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan ikhlas telah merelakan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis menyusun skripsi. Selanjutnya pada kesempatan kali ini perkenankanlah saya haturkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd, M.A selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin penelitian beserta ilmu-ilmunya yang bermanfaat.
3. Ibu Daru Wahyuni, M. Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran penyelesaian skripsi
4. Bapak Aula Ahmad Hafidh SaifulFikri, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Ibu Sri Sumardiningsih, M.Si selaku narasumber dan penguji utama yang telah banyak memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini
6. Bapak ibu Dosen Pendidikan Ekonomi terima kasih atas setiap pengetahuan, ilmu dan nasihat yang diberikan karena akan sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya Bapak Agus Zaeni dan Ibu Sofiah yang telah menjadi sumber kekuatan penulis.
8. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2011, terima kasih atas setiap ilmu dan kebersamaan yang telah kalian bagi.
9. Aji Satya Dana, terimakasih untuk motivasi, dorongan dan kasih sayangnya.
10. Sahabat terbaik saya Ghofar Ismail, Rosmalia Yuniar, Titik Susilati Apriliana, Nurmala Sekar Yanuari, Nanik Rahmawati, Diah Nurulia Megasari, Nani Handayani, Nanik Wijayanti dan teman teman lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu

terima kasih telah saling menguatkan, mengingatkan, memberi masukan, menghibur, membantu saya.

11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian ini lanjutan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 8 September 2015

Penulis,

Mei Nur Rizqiani

NIM. 11404241009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Masalah.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Deskripsi Teori	16
B. Penelitian yang Relevan.....	70
C. Kerangka Berfikir	74
D. Paradigma Penelitian	77
E. Hipotesis.....	78
BAB III METODE PENELITIAN	80
A. Desain Penelitian	80
B. Definisi Operasional Variabel.....	81

C. Tempat dan Waktu Penelitian	84
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	84
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	87
F. Teknik Pengumpulan Data	87
G. Instrumen Penelitian	88
H. Uji Coba Instrumen.....	91
I. Teknik Analisis Data.....	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
A. Deskripsi Karakteristik Responden	100
B. Analisis Deskriptif	103
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	112
D. Hasil Penelitian.....	115
E. Pembahasan.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	130
C. Keterbatasan Penelitian.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
1. Jumlah dan Nilai Transaksi <i>Online</i>	2
2. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2011-2014	85
3. Jumlah Sampel	86
4. Skor Alternatif Jawaban	89
5. Kisi-kisi Instrumen	89
6. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen tentang Resiko	93
7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	94
8. Hasil Uji Validitas Promosi	95
9. Hasil Uji Reliabilitas	97
10. Identifikasi Persepsi Konsumen tentang Resiko	104
11. Kategori Kecenderungan Persepsi Konsumen tentang Resiko	105
12. Identifikasi Kualitas Pelayanan	107
13. Kategori Kecenderungan Kualitas Pelayanan	108
14. Identifikasi Promosi	110
15. Kategori Kecenderungan Promosi	111
16. Hasil <i>Ordered Probit Regression</i>	116
17. Hasil Estimasi <i>Marginal Effect</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Jumlah Pengguna Internet Menurut Internet World Stat.....	1
2. Data Alasan Pengguna Internet Melakukan Belanja Online.....	3
3. Data Pengguna Internet untuk Belanja Online Menurut Jenis Kelamin	4
4. Data Pengguna Jenis Barang yang Dibeli Secara Online.....	5
5. Data Pengguna Internet untuk Belanja Online Menurut Tingkat Pendidikan.....	6
6. Data Alasan Belanja di Toko <i>Offline</i> Lebih Aman Daripada di Toko <i>Online</i>	9
7. Data Masalah yang Dikhawatirkan dalam Belanja Online	11
8. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)	20
9. Mekanisme Transaksi <i>Online</i>	67
10. Paradigma Penelitian.....	77
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	100
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Angkatan	101
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	102
14. Diagram Batang Kelas Interval Persepsi Konsumen Resiko	104
15. Diagram Lingkaran Kategori Persepsi Konsumen tentang Resiko.....	105
16. Diagram Batang Kelas Interval Kualitas Pelayanan	107
17. Diagram Lingkaran Kategori Kualitas Pelayanan.....	108
18. Diagram Batang Kelas Interval Promosi.....	110
19. Diagram Lingkaran Kategori Promosi	111
20. Komparasi Menurut Tahun Angkatan dan Keputusan Pembelian.....	113
21. Komparasi Menurut Uang Saku dan Keputusan Pembelian	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian Tahap Uji Coba	138
2. Data Penelitian Tahap Uji Coba Persepsi Konsumen Tentang Resiko..	143
3. Data Penelitian Tahap Uji Coba Kualitas Pelayanan.....	144
4. Data Penelitian Tahap Uji Coba Promosi	145
5. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen tentang Resiko	147
6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	149
7. Hasil Uji Validitas Promosi	153
8. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen tentang Resiko	155
9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	156
10. Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	157
11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	158
12. Angket Penlitian.....	159
13. Data Hasil Penelitian Identitas Responden	164
14. Data Hasil Penelitian Persepsi Konsumen tentang Resiko	168
15. Data Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan	172
16. Data Hasil Penelitian Promosi	177
17. Rumus Kategori	181
18. Data Kategorisasi	184
19. Hasil Uji Regresi Probit	188
20. Perhitungan Marginal Effect	190

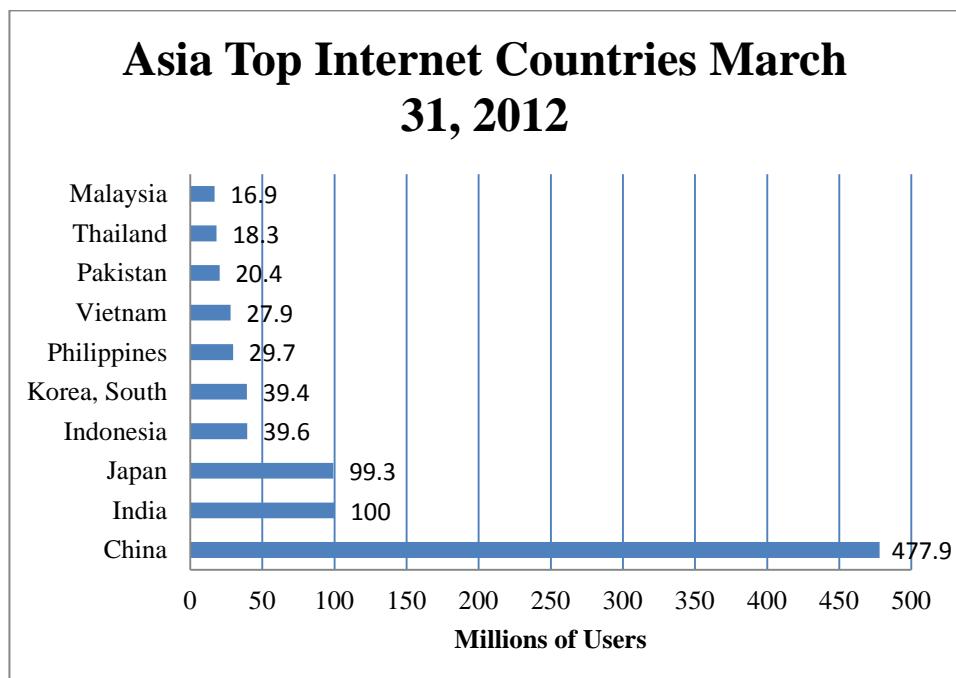
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa telah banyak dilakukan di era modern. Saat ini belanja tidak hanya dilakukan dengan mengunjungi toko secara langsung akan tetapi dapat juga dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet.

Menurut data statistik dari internetworkstats.com Indonesia menempati peringkat ke empat di Asia dalam jumlah pengguna internetnya yaitu sebesar 39.600.000 pengguna. Berikut data yang dikutip dari statistikinternetworkstats.com :



Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Internet Menurut *Internet World Stat*

Seiring dengan kian banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja ritel secara *online* juga ikut tumbuh pesat mengikuti tingginya minat belanja *online*. Berdasarkan situs Republica.co.id data belanja secara *online* di Indonesia tercatat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel. 1 Jumlah dan Nilai Transaksi *Online*

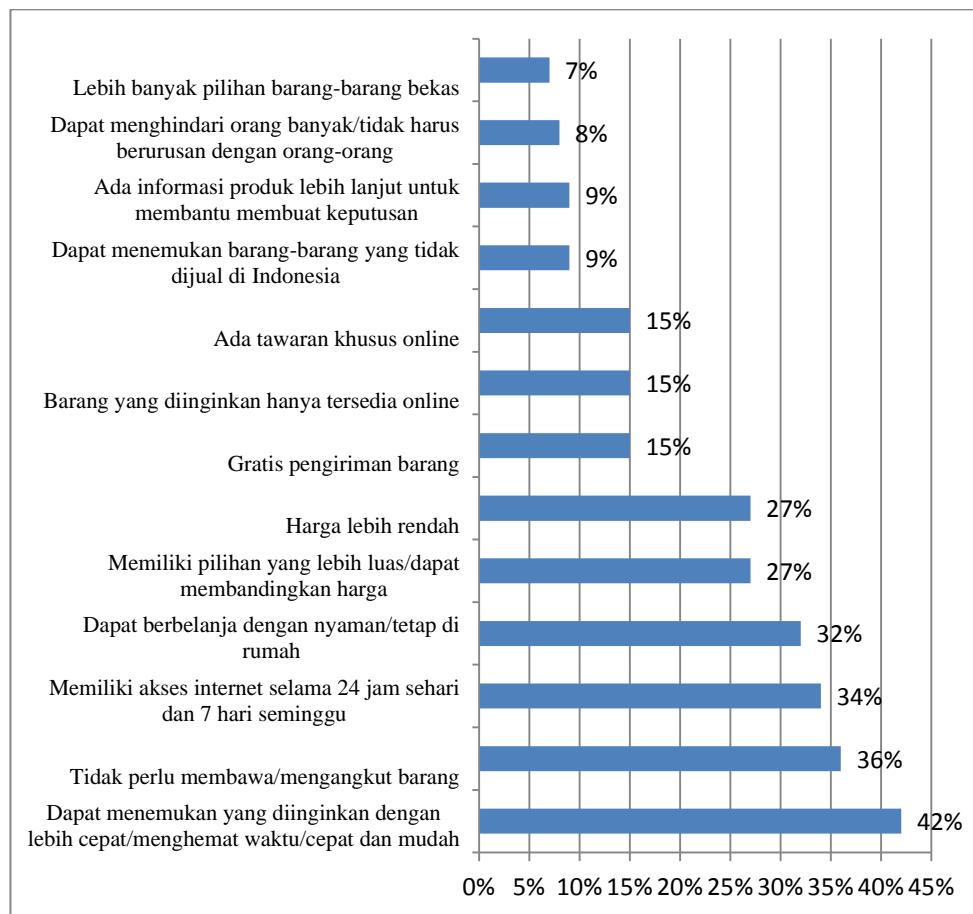
Tahun	Jumlah Transaksi <i>Online</i>	Nilai Transaksi <i>Online</i>
2012	12 Juta	\$ 266 Juta
2013	19 Juta	\$ 478 Juta
2014	28 Juta	\$ 776 Juta

(Sumber: www.republica.co.id)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia mencapai 39.600.000 pengguna dan ada 12.000.000 transaksi *online* yang dilakukan oleh pengguna internet atau sekitar 30.3% dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang melakukan pembelian secara *online*. Jumlah tersebut semakin meningkat dari tahun ke tahun sampai dengan tahun 2014 dengan jumlah pembelian di *online shop* sebesar 28.000.000 transaksi.

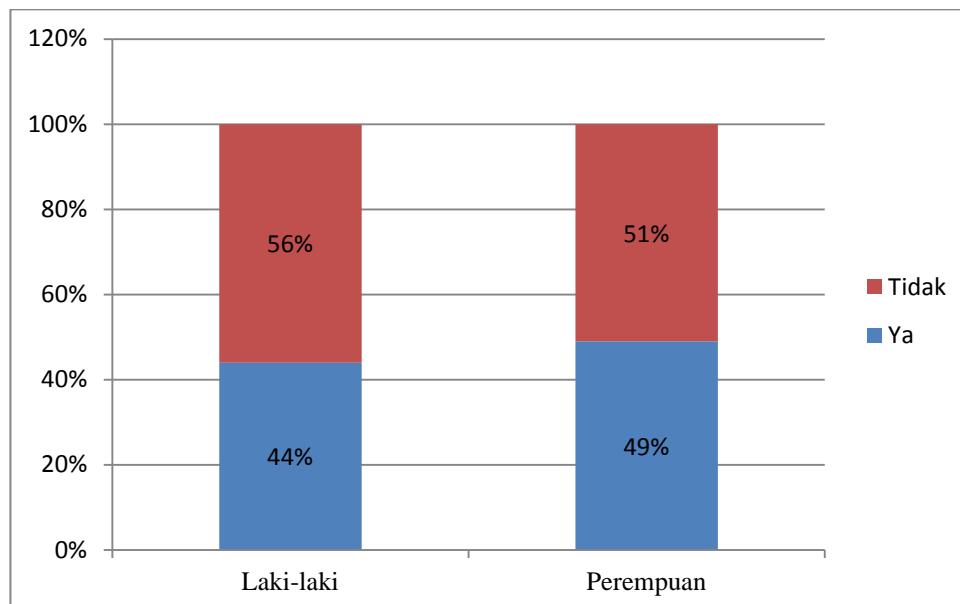
Berbelanja melalui internet sendiri telah menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan dengan melihat gambar-gambar serta detail produk yang sudah diberikan oleh pemilik toko *online*. Setelah proses memilih selesai, konsumen hanya tinggal

membayarkan produk yang dipilih melalui bank tertentu kemudian barang siap dikirim ke alamat tujuan. Hal inilah yang akhirnya membuat jumlah pembelanja melalui internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut dikarenakan belanja di toko *online* memudahkan dan menghemat waktu, biaya dan dinilai lebih praktis dibandingkan dengan belanja tradisional. Ada beberapa alasan yang dikemukakan konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko, antara lain sebagai berikut:



Gambar 2. Data Alasan Pengguna Internet Melakukan Belanja *Online*
Sumber: Potret Belanja *Online Shop* di Indonesia Tahun 2013 Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar yang berada di Indonesia juga mempunyai potensi besar dalam pembelian produk *online* khususnya pada konsumen perempuan. Lebih tingginya penggunaan internet untuk belanja *online* di kalangan perempuan ini dikarenakan karena secara tradisional belanja merupakan aktivitas yang lebih disukai oleh perempuan. Hal ini yang akhirnya menyebabkan tingkat pembelian produk *online* lebih dominan oleh perempuan. Hal ini dibuktikan dengan data berikut:

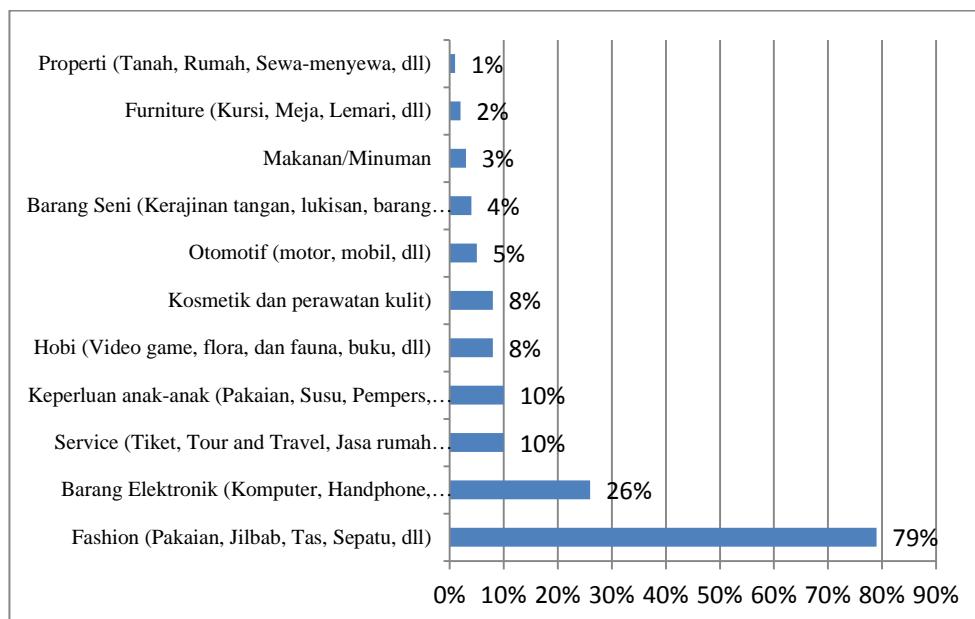


Gambar 3. Data Pengguna Internet untuk Belanja *Online* Menurut Jenis Kelamin

Sumber: Potret Belanja *Online Shop* di Indonesia Tahun 2013 (Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta) Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika

Barang-barang yang dibeli oleh konsumen perempuan juga beraneka ragam mulai dari fashion, kosmetik, peralatan rumah tangga sampai makanan. Akan tetapi dari beberapa barang tersebut produk fashion

merupakan produk yang paling diminati. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa sebagian besar produk yang dibeli para konsumen *online* adalah produk fashion yaitu sebanyak 79% dari keseluruhan responden.

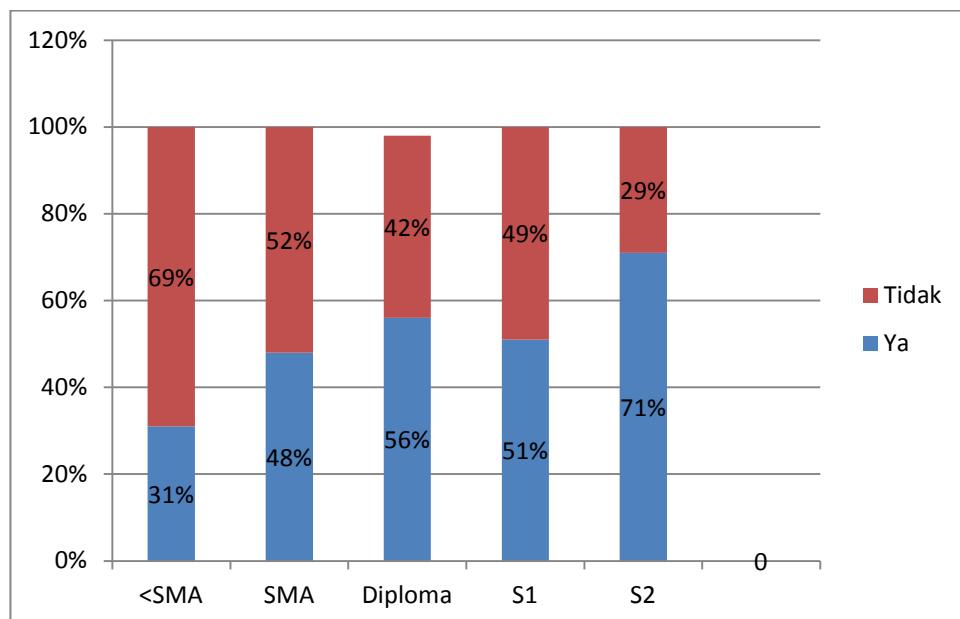


Gambar 4. Data Pengguna Jenis Barang yang Dibeli Secara *Online*

Sumber: Potret Belanja *Online Shop* di Indonesia Tahun 2013 (Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta) Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika

Toko *online* sendiri pada dasarnya sama dengan transaksi jual beli pada umumnya. Penjual menawarkan sebuah barang kepada pembeli kemudian bagi pembeli yang berminat bisa langsung melakukan transaksi jual beli akan tetapi disini antara penjual dan pembeli berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung. Barang yang dibeli akan dikirimkan kepada pembeli setelah pembeli melakukan pengiriman uang

kepada penjual. Menurut Gendis (2009) 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 mahasiswa. Hal ini didukung oleh data berikut:



Gambar 5. Data Penggunaan Internet untuk Belanja *Online* Menurut Tingkat Pendidikan

Sumber: Potret Belanja *Online Shop* di Indonesia Tahun 2013 Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika

Beragamnya produk fashion di toko *online* yang mulai menjamur dikalangan mahasiswa dan tuntutan kebutuhan akan fashion sendiri membuat mereka tertarik untuk memutuskan membeli produk fashion melalui internet atau toko *online*. Akan tetapi keputusan mereka untuk membeli produk fashion di toko *online* dihadapkan pada berbagai macam

permasalahan. Beberapa diantaranya adalah masalah pengiriman barang, masalah privasi data pribadi dan kualitas dari produk yang dibeli.

Dalam berbelanja produk fashion di toko *online*, konsumen dihadapkan pada resiko-resiko yang mungkin akan didapatkan ketika ataupun setelah membeli produk fashion di toko *online* tersebut. Menurut Sonja dan Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Pengambilan kesempatan disini adalah peluang untuk menyalah gunakan hal-hal yang sifatnya privasi bagi pembeli. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

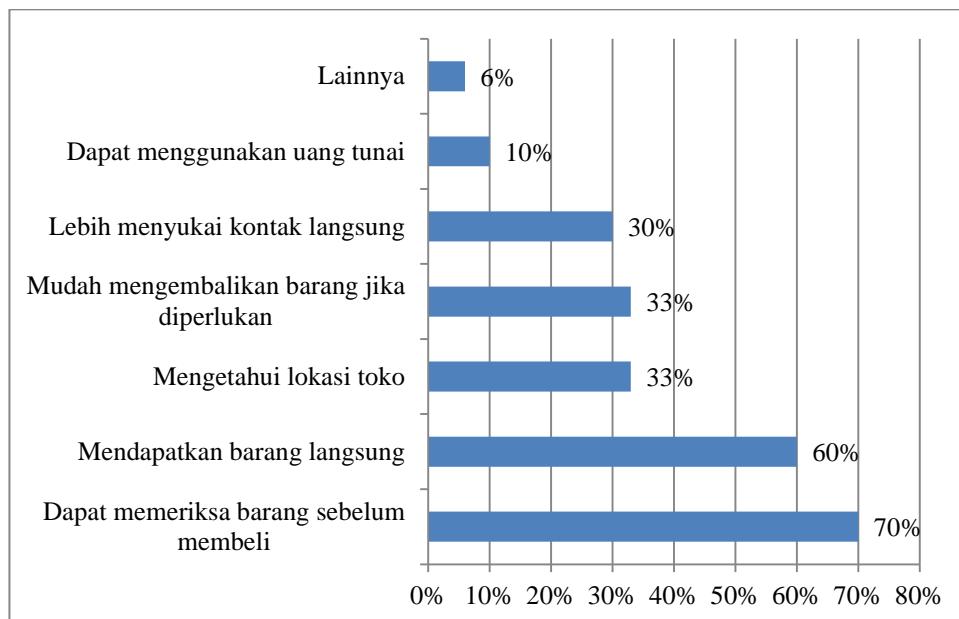
Berbelanja *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang juga merugikan. Dalam kasus jual-beli *online* tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Data dari Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya dalam kompas.com menyebutkan pada tahun 2014 dari 785 kasus

kejahanan siber yang dilaporkan, 404 kasus atau sekitar 51.4% diantaranya adalah kasus penipuan *online shop*.

Banyaknya penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk fashion pada toko *online* memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para konsumen. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategis pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang ditawarkan. Data dari alexa.com diperoleh ada sekitar 500 situs online besar dan terpercaya di Indonesia yang seringkali melakukan promosi besar-besaran di media sosial maupun elektronik. Diantaranya yang sering kita lihat di layar televisi adalah ikea.com, zalora.com, lazada.com, beniaga.com, tokopedia.com dan lain-lain.

Promosi sendiri berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan penjual kepada konsumen. Promosi biasanya dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk pada toko *online*. Akan tetapi banyaknya promosi yang dilakukan online shopping tidak sepenuhnya menarik konsumen untuk membeli produk di toko online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terdapat alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk membeli di toko daripada membeli di *online shop*:



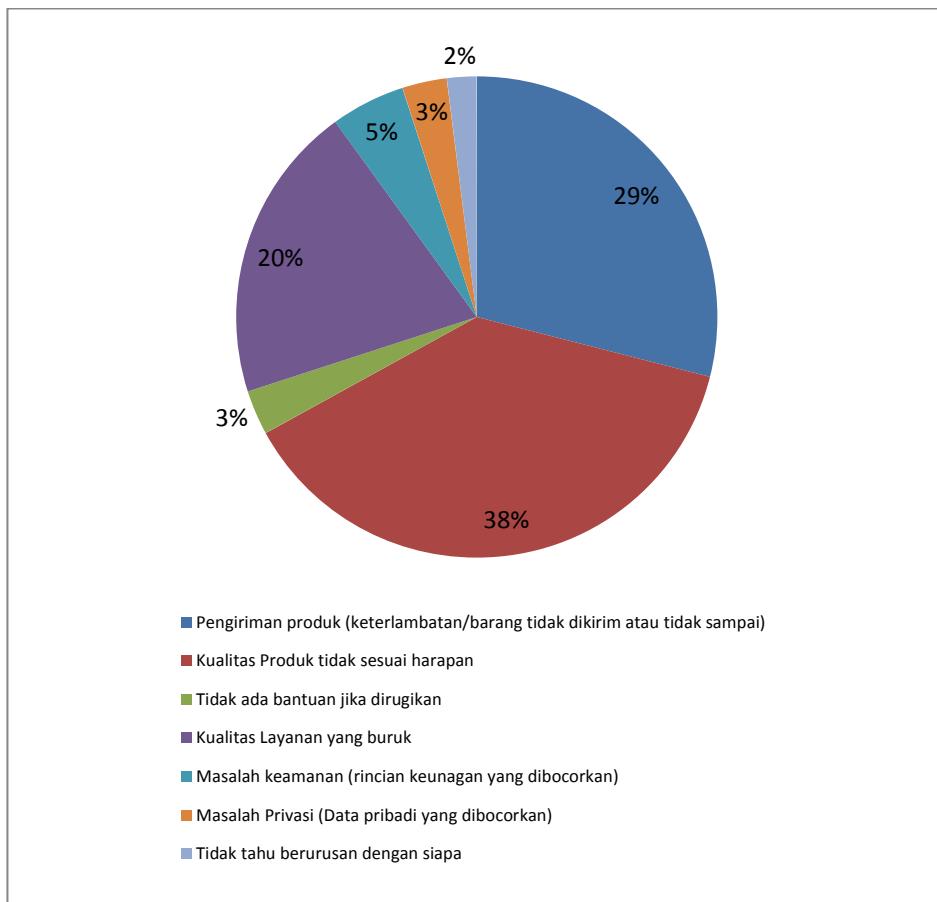
Gambar 6. Data alasan belanja di toko *offline* lebih aman daripada di toko *online*.

Sumber: Potret Belanja *Online Shop* di Indonesia Tahun 2013 Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika

Selain itu hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *online shop* adalah kualitas pelayanan. Bagi produsen yang melayani para konsumen melalui *system online*, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Dalam bisnis *online*,

kualitas pelayanannya pun berbeda dengan toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli.

Namun tidak jarang dari para konsumen yang merasa kecewa karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan para pemilik toko *online* tersebut. Kelengkapan informasi tentang produk fashion yang dijual, kurang ramahnya penjual, keterlambatan pengiriman, serta cara penjual yang merespon konsumen yang membutuhkan informasi lain yang diinginkan oleh konsumen terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini yang akhirnya membuat para konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di toko *online*. Hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut:



Gambar 7. Data Maslaah yang dikhawatirkan dalam Belanja *Online*
 Sumber: Potret Belanja *Online Shop* di Indonesia Tahun 2013 Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika

Kualitas pelayanan berada pada posisi nomor tiga yang menjadi masalah yang dikhawatirkan dalam berbelanja produk *online*. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi pada kualitas pelayanan dari toko *online* untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen atau pembeli toko *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menganalisis masalah tersebut. Peneliti melihat bahwa persepsi konsumen tentang resiko, promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toko *online*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Toko *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Banyaknya penipuan atau tindak kriminal yang dilakukan oleh penjual di toko *online*. Dari dari 785 kasus kejahatan siber yang dilaporkan, 404 kasus atau sekitar 51.4% diantaranya adalah kasus penipuan *online shop*.
2. Adanya resiko yang tinggi dalam melakukan transaksi jual beli pada toko *online* seperti resiko transaksi, resiko keamanan data pribadi, resiko keterlambatan atau barang tidak dikirim dan resiko produk.
3. Dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh pemilik toko *online* belum dapat diketahui apakah mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*.
4. Kualitas pelayanan menjadi masalah ketiga dari tujuh masalah yang dikhawatirkan dalam berbelanja *online*.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menitikberatkan pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor kualitas pelayanan, harga, promosi, produk, merek maupun atribut produk. Dengan adanya banyak faktor ini mengingat keterbatasan peneliti akan tenaga, waktu, dan biaya, maka peniliti hanya memilih tiga faktor yaitu Persepsi tentang Resiko, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Peneliti juga hanya meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta yang berjenis kelamin perempuan dengan alasan mahasiswa perempuan lebih dominan dalam melakukan belanja produk fashion.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh persepsi konsumen tentang resiko terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY ?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY ?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY ?

4. Adakah pengaruh persepsi konsumen, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY ?

E. Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang resiko terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan menambah referensi penelitian tentang Pengaruh Persepsi tentang Resiko, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online*.
- b. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang positif dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, agar menjadi bahan pertimbangan di masa yang akan datang dalam mengambil keputusan dalam berbelanja produk fashion di toko *online*.
- b. Bagi peneliti, agar dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian produk fashion di toko *online*.
- c. Bagi Pihak Lain, agar menjadi informasi mengenai adanya pengaruh persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan keputusan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior)

Teori perilaku yang direncanakan (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988. Teori ini mengusulkan sebuah model yang dapat mengukur bagaimana tindakan manusia diatur. Ini memprediksi terjadinya perilaku tertentu, asalkan perilaku disengaja. Teori perilaku yang direncanakan adalah teori yang memprediksi perilaku disengaja, karena perilaku bisa dipertimbangkan dan direncanakan.

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia.

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan

mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Theory of Planned Behavior dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mangarahkan padasatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi. Karena Ajzen dan Fishbein tidak hanya tertarik dalam hal meramalkan perilaku tetapi juga memahaminya, mereka mulai mencoba untuk mengidentifikasi penentu-penentu dari intensi berperilaku. Mereka berteori bahwa intensi adalah suatu fungsi dari dua penentu utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dari perilaku.

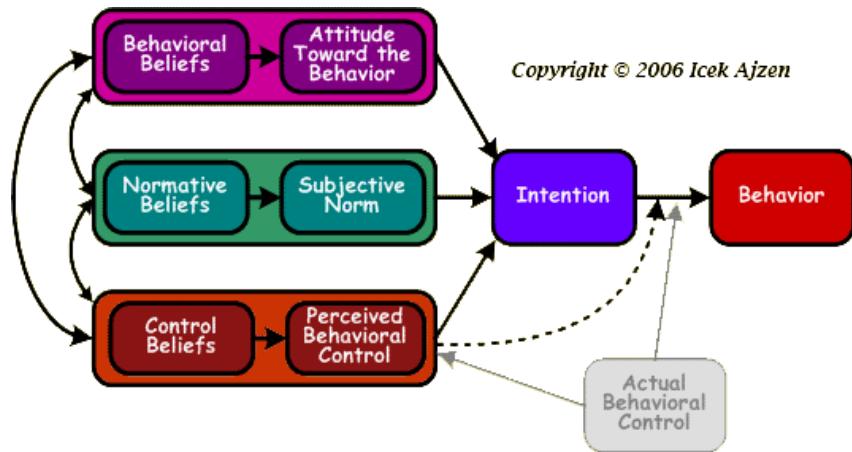
Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dan orang-orang yang dianggap penting.

TPB memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah di bawah kendali dan bahwa perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari sepenuhnya di bawah kendali sampai sepenuhnya di luar kendali. Individu mungkin memiliki kendali sepenuhnya ketika tidak

terdapat hambatan apapun untuk menampilkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim yang sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan untuk mengendalikan suatu perilaku karena tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau ketrampilan. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal antara lain ketrampilan, kemampuan, informasi, emosi, stres. Faktor-faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan (Achmat Zakarija, 2010).

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga anteseden niat (*perceived behavioral control*) adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991).



Gambar 8. Teori Perilaku Terencanna (Theory of Planned Behavior)

Sumber : Ajzen, 2006. <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>

Niat diasumsikan menangkap faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, yang mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam rangka untuk melakukan perilaku (Beck dan Ajzen, 1991). Niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu dipengaruhi oleh:

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Keyakinan tentang perilaku tertentu beserta konsekuensinya. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu untuk melakukan perilaku atau tindakan. Hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut.

2) Norma subyektif (*subjective norm*)

Harapan yang bersifat normatif (menurut norma atau kaidah yang berlaku) dari orang lain yang dianggap penting oleh pelaku perilaku tertentu. Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari beliefs yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter dan lainnya (Achmat Zakarija, 2010).

Norma subyektif adalah prediksi seseorang dari tekanan sosial untuk menargetkan perilaku. Norma subyektif diasumsikan memiliki dua komponen yang bekerja dalam interaksi: keyakinan tentang bagaimana orang lain, yang mungkin dalam beberapa cara penting untuk orang, ingin mereka untuk berperilaku (keyakinan normatif) .

3) Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*)

Kesulitan atau hambatan yang dirasakan atau kemudahan dalam melakukan perilaku tertentu. *Theory of planned behavior* (TPB) mengasumsikan bahwa control perilaku persepsian memiliki implikasi motivasional terhadap niat (Achmat Zakarija, 2010). Orang-orang yang

percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang ada dan kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku persepsi yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan.

Dalam teori perilaku yang direncanakan, kontrol diperhitungkan sebagai variabel berlabel kontrol perilaku *percieved*, yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku (Eagly, Alice H and Shelly Chaiken. 1993: 187). Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsi ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar control perilaku persepsi, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsi yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan.

Perceived behavioral control adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan tingkah laku. Ini memiliki dua aspek, seberapa banyak seseorang memiliki kontrol atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa tentang mampu untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku. Hal ini ditentukan oleh keyakinan kontrol tentang kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk menghambat atau memfasilitasi diadakannya perilaku.

Aplikasi *Theory of planned Behavior* pada penelitian ini:

Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori TPB, perilaku dipengaruhi oleh niat (*intention*). Sementara niat (*intention*) sendiri dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian sampai perilaku (*behavior*). Dimana peneliti akan meneliti ketiga variabel pengaruh yaitu niat, sikap terhadap perilaku dan kontrol keperilakuan yang dirasakan apakah akan mempengaruhi perilaku yang dalam hal ini adalah perilaku untuk memutuskan membeli produk *fashion* di toko *online*.

1. Niat (*intention*)

Menurut Fishbein dan Icek Ajzen (2004:197), *intention* (niat) adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999:149), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Niat merupakan penentu terpenting perilaku seseorang. Niat diasumsikan menangkap faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, yang mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam rangka untuk melakukan perilaku (Beck dan Ajzen, 1991). Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mangarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerja perilakunya.

Dalam penelitian ini niat (*intention*) yang dimaksud yaitu niat konsumen dalam membeli produk *fashion* di toko *online*. Dengan adanya norma subjektif yang dalam penelitian ini diukur dengan faktor sosial, serta kontrol keperilakuan yang dirasakan yang diukur

dengan persepsi konsumen tentang resiko apakah akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000:470). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

2. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma Subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwasanya lain ingin agar ia melakukannya.

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua

pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi *subjective norms* terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya.

Subjective Norms tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan oleh Ajzen diatas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-

dugaan terhadap harapan dari santri yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh santri yang menyarankan patuh atau tidak patuh dalam mengkonsumsi makanan kemasan berlabel halal sesuai peraturan yang berlaku di sekitarnya. Norma subjektif ditentukan oleh dua faktor penting yaitu *referent* (orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu dan *motivation to comply* (keinginan untuk mengukuti). Dalam penelitian ini hanya akan meneliti norma subjektif dari faktor *referent* yang didefinisikan sebagai faktor sosial. Faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

Kaitannya dengan perilaku, norma subjektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku. Norma subjektif adalah persepsi individu tentang pendapat kelompok referensi (teman, keluarga), jika individu tersebut berperilaku tertentu dan pendapat kelompok referensi ini akan mempengaruhi individu untuk berperilaku tertentu. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap objek.

Norma subjektif terhadap persepsi resiko membeli produk *fashion* di toko *online* adalah kekuatan pengaruh pandangan orang-orang atau faktor lain di lingkungan yang mempengaruhi seseorang

untuk membeli produk *fashion* di toko *online*. Adanya tuntutan untuk membeli produk *fashion*, mulai dari tuntutan model, gaya hidup, sampai tuntutan kebutuhan hidup sehari-hari.

3. Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku merefleksikan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap akses yang mereka miliki untuk memperoleh sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karenanya, hal ini meliputi dua komponen (Ajzen 1991). Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu, dan lain sebagainya. Komponen ke dua menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu.

Secara konseptual, kontrol perilaku diharapkan untuk mempengaruhi intensitas perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika kontrol perilaku yang dimiliki individu juga kuat. Ajzen (2006) memaparkan kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk

melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*). Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Secara spesifik, dalam teori perilaku terencana (*planned behavior theory*), persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukansuatu perilaku.

Kontrol perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*control beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung ataupun penghambat tersebut (*perceived power control*). Keyakinan control (*control beliefs*) yang kemudian melahirkan kontrolperilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*). Kontrol

perilaku yang dipersepsikan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang resiko yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* toko *online*.

Ajzen (1991) mengatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat didasarkan atas asumsi bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut. Kontrol perilaku digambarkan sebagai “persepsi dari sejauh mana perilaku dianggap dikendalikan, itu menilai sejauh mana orang merasa bahwa mereka benar-benar memiliki kontrol atas perilakunya”. Secara umum, semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri mudah untuk melakukan perilaku tersebut, sebaliknya semakin sedikit individu merasakan sedikit faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

Persepsi resiko menjadi kontrol yang dipresepikan individu yang akan mendukung atau menghambat timbulnya niat membeli. Tingkat persepsi konsumen tentang resiko akan mempengaruhi keputusan membeli.

2. Pemahaman Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 10) dalam bukunya menjelaskan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses pengambilan keputusan dan usaha-usaha dalam mencapai kepuasan dari produk yang dilakukan konsumen merupakan dua elemen penting yang bisa didapatkan dari pengertian perilaku konsumen tersebut. Fokus dari perilaku konsumen adalah mengenai bagaimana individu membuat sebuah keputusan mengenai penggunaan sumber daya mereka dalam rangka mendapatkan atau memperoleh produk yang mereka inginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mampu menerjemahkan perilaku dan selera konsumen, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sejumlah aktivitas konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan mengkonsumsi suatu produk.

Swastha dan Handoko (2008 : 55-93) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekstern dan intern yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Intern

a) Faktor Kepribadian

1) Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi seseorang akan didasarkan pada usia dan siklus hidup mereka.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Hal ini berhubungan dengan siapa, apa yang dikerjakannya dan bagaimana status sosial pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang memengaruhi pemilihan produk meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan (kekayaan), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang harus peka terhadap pendapatan konsumen sasarannya untuk menetapkan harga agar mereka terus dapat memasarkan barang kepada konsumennya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup

mencerminkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tertentu terhadap lingkungannya.

b) Faktor Psikologis

Faktor psikologis masing-masing individu berbeda-beda. Faktor psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor juga, antara lain :

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Tindakan orang ini adalah untuk mencapai sasaran kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan pandangan seseorang akan sesuatu. Masing-masing individu tentunya memiliki persepsi terhadap suatu jenis produk. Kotler dalam bukunya (Kotler 2000:164) menyatakan bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Proses

pembelian seseorang dipengaruhi oleh informasi yang didapat yang akan ia olah menjadi keinginan untuk membeli.

3) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan sikap konsumen yang didapatkan dari pengalaman atas suatu produk. Pengalaman seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling memengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap kepribadian

Faktor ini susah untuk dipelajari oleh perusahaan karena keyakinan seseorang akan menentukan sikapnya terhadap suatu produk dari perusahaan. Suka atau tidaknya konsumen akan produk sangat dipengaruhi oleh keyakinan yang dimilikinya.

2. Faktor Ekstern

a) Kebudayaan

William J. Stanton dalam Swastha dan Handoko (2008:59) menyatakan bahwa: “Kebudayaan adalah symbol fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan oleh generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”. Kotler (2000:153) mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut: “Kebudayaan

adalah determinan paling fundamental dari keinginan seseorang". Perlu diketahui perusahaan bahwa kebudayaan terutama di Indonesia sangat beragam dan masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Kebudayaan sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai suatu produk.

b) Kelas sosial

Philip Kotler (2000:155) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut: "Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip". Pihak manajemen perlu mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan dan peranan yang tinggi, karena akan ditiru karyawan-karyawan bawahnya.

c) Kelompok refrensi

Basu swastha dan Hani Handoko dalam bukunya (2008:68) menerangkan bahwa: "kelompok refrensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk perilakunya". Jadi dapat diartikan seseorang dalam menentukan sikapnya seringkali mengacu pada sumber-sumber tertentu yang diyakininya.

d) Keluarga

Masing-masing anggota keluarga tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan sendiri-sendiri. Pengaruh keluarga sangat besar dalam menentukan sikap seseorang memilih suatu produk.

e) Status

Seseorang memiliki peran lain di luar keluarganya, peran dan partisipasi seseorang tidak hanya tungan melainkan juga peran yang ada dalam kelompok sosialnya. Peran dalam kelompok sosial inilah yang sering disebut dengan status. Setiap peran akan membawa status. Orang-orang cenderung untuk memilih produk yang mewakili peran dan statusnya di kelompok sosial tersebut.

3. Persepsi tentang Resiko

a. Resiko

Definisi resiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Menurut Arthur J. Keown (2000), resiko adalah prospek suatu hasil yang tidak disukai (operasional sebagai deviasi standar). Sedangkan definisi resiko menurut Hanafi (2006) resiko merupakan besarnya penyimpangan antara tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected return–ER*) dengan tingkat pengembalian aktual (*actual return*).

b. Persepsi tentang Resiko

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Menurut Sarlito W Sarwono (2012) persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ – organ bantauannya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berfikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini kurang lebih disebut persepsi.

Suharnan (2005: 23) mengemukakan persepsi adalah proses diterimanya rangsang sampai rangsang itu disadari dan diterima sehingga menghasilkan penafsiran pengalaman. Pengalaman ini dipahami dengan melihat rangsangan sebagai suatu proses individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan – kesan atau pengalaman – pengalaman sensorisnya dalam usaha memberikan suatu makna atau arti tertentu.

Sedangkan menurut Miftah Thoha (2011:141) persepsi pada merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kata kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu

merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi bukan pencatatan yang benar terhadap situasi.

Persepsi merupakan suatu hal yang kompleks dan interaktif. Menurut Miftah Thoha (2011:145) ada beberapa subproses dalam persepsi yaitu:

1) Stimulus

Stimulus merupakan sesuatu yang hadir. Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulus.

2) Registrasi

Dalam masa registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi. Dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya. Mulailah ia mendaftar semua informasi yang terdengar dan terlihat padanya.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang. Pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang

lain. Oleh karena itu, interpretasi terhadap sesuatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan orang lain.

4) *Feedback* (umpan balik)

Feedback (umpan balik) dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Apa yang kita lakukan terhadap seseorang akan diterima berbeda oleh seseorang.

Berdasarkan berberapa pendapat di atas persepsi merupakan cara pandang atau pola pikir terhadap suatu hal yang didapat dari masuknya stimulus dari penginderaan yang dimiliki oleh seseorang. Persepsi seseorang terhadap suatu hal berbeda dengan orang lain tergantung bagaimana stimulus itu masuk kedalam penginderaan mereka.

Persepsi resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen mengenai resiko-resiko yang mungkin akan dihadapi ketika akan membeli produk di toko *online*. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat resiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen tentang resiko dalam memperkirakan tinggi rendahnya resiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk belanja. Didalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu:

1. Resiko produk, mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan
2. Resiko Transaksi, ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan
3. Resiko Psikologis, adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin genjar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan, mengajak dan mengingatkan tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

“Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. (Kotler, 2006)

Menurut Grewal and Levy (2008), Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”.

b. Tujuan promosi

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Adapun tujuan promosi menurut Kotler (1999 : 676) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Maksudnya adalah menginfomasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Maksudnya adalah agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen tentang resiko.

3. Mengingatkan

Maksudnya supaya konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bias mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

c. Fungsi Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun beberapa fungsi utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses dalam pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan “*Interest*” pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan melanjutkan ke tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi.

3. Mengembangkan rasa ingin kepada calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang diwarkan.

Setelah seseorang tertarik pada suatu barang, maka akan timbul rasa untuk memilikinya.

- d. Metode Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya, memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen akan dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

“Bauran promosi adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh keadaan dimana perusahaan harus memilih, strategi menarik atau strategi mendorong untuk menciptakan penjualan”. Kotler (2000 : 567)

Menurut Basu Swastha (2008 : 254), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada beberapa metode yang digunakan untuk menjual produk atau jasa,

akan tetapi dalam penjualan *online*, hanya menggunakan tiga metode, antara lain:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

2. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

3. Publisitas

Publisitas digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan/penjual yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

5. Kualitas Pelayanan

- a. Pengertian kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas

diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:51). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa (Triguno, 1997:76). Pengertian kualitas tersebut menunjukan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Berbeda dengan Lukman (2000:11) yang mengartikan kualitas adalah sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan. Kemudian Ibrahim (1997:1) melihat bahwa kualitas itu sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit.

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono (2004:2) menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas,

definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan atau cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2004:6), yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Kemudian Sutopo dan Sugiyanti (1998:25) mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian yaitu membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (2006:181). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Wyckof (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. (Tjiptono, 2004:121).

2. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Dengan pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Parasuruman, (2006:182) menyatakan bahwa lima dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Kehandalan atau reliability

Dimensi kehandalan meliputi kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Daya tanggap atau responsiveness

Dimensi daya tanggap atau responsiveness adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3) Jaminan atau assurance

Dimensi jaminan atau assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4) Empati atau empathy

Dimensi empati atau empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5) Kondisi fisik atau tangibles

Dimensi kondisi fisik atau tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai perusahaan.

3. Jenis-jenis Pelayanan Konsumen

Ada berbagai macam jenis pelayanan yang diberikan oleh sutau perusahaan. Jenis-jenis pelayanan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2000 : 127) adalah sebagai berikut :

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara penggunaan produk, peringatan, kondisi penjual/layanan, pemberitahu adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/teknis.
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi atau pendaftaran, order entry, dan reservasi.
- d. *Hospitaly*, diantaranya sambutan, food and beverage, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas

menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu) transportasi dan sekuriti.

- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa (parker kendaraan roda dua dan empat, penanganan bagasi, titipan tas dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan barang yang dibeli konsumen (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembesihan, inspeksi, dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi).
- f. *Expectation*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian, menanganu complain/ pujian/ saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk termasuk masalah dengan karyawan dan konsumen lainnya) dan resitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya).
- g. *Billing*, meliputi rekening periodik, faktor untuk transaksi individual. Laporan verbal mengenai jumlah rekening dan self billing.
- h. Pembayaran, berupa swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima

pembayaran, pengurangan otomatis atau rekening nasabah serta control dan ventilasi.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediannya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dimulaidengan tahap pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak terhenti sebuah pembelian dilakukan.

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Setiap keputusan mencakup beberapa komponen, diantaranya yaitu menurut Swastha dan Handoko (2008:102) yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup criteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merk ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merk.

4) Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan meebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang

dimiliknya. Perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

b. Tahap pengambilan keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Swastha (2008:107) menerangkan bahwa proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari:

1) Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Mengetahui faktor-faktor yang masih belum dipenuhi dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan sampai pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dalam tahap ini, konsumen menganalisis kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Sedangkan pemasar, pada tahap ini harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhannya atau masalah apa yang timbul, apa yang

menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi dan Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Memperkirakan sumber-sumber yang akan digunakan, hal ini sangat berkaitan dengan waktu dan sumber daya yang dimiliki konsumen dalam proses pembelian produk. Seorang konsumen akan melakukan pembelian secara kredit apabila terbatas dalam jumlah uang yang dibelanjakannya tetapi produk yang dibutuhkan sangat diperlukan. Sedangkan konsumen membutuhkan waktu lama apabila produk yang akan dibelinya mahal tetapi tidak terlalu diperlukan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.

3) Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian

tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada wkatu yang lain, konsumen tersebut hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman pemandu konsumen atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mengetahui proses apa yang sedang berlangsung dalam benak konsumen, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan untuk Membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, pengaruh dari orang-orang terdekat dari konsumen yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh cukup besar.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga bias mengubah niat pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:13) dalam mengambil keputusan membeli, seseorang harus dapat memainkan lima peran dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Initiator, yaitu individu yang mempunyai wewenang atau inisiatif pembelian objek tertentu atau mempunyai wewenang untuk melakukan atau memutuskan sendiri.
- b. Influencer, yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik sengaja maupun tidak.
- c. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya dan kapan serta dimana membelinya.
- d. Buyer, yaitu individu yang timbul untuk melaksanakan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- e. User, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Ini adalah proses bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5) Perilaku sesudah pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti ketika produk telah dibeli. Terdapat kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah ia melakukan pembelian. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen yang tidak puas merespons secara berbeda-beda. Berita dari mulut ke mulut yang buruk sering menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada berita yang baik. Dengan mempelajari seluruh keputusan membeli, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen melalui keprihatinannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik. Swastha dan Handoko (1997:41) menyatakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kosnumen dalam model *Horward-sheth* adalah :

1) Input

Variabel input terdiri atas dorongan komersial dan dorongan sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, sedangkan dorongan sosial berasal dari komunikasi yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok refrensi.

2) Susunan hipotesis

Susunan hipotesis terdiri dari :

a) Susunan pengamatan yang terdiri atas perhatian, sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.

b) Susunan belajar yang terdiri atas motif, pemahaman merek, criteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang akna diperoleh.

c) Output

Output sebagai hasilnya adalah variabel tanggapan (response variables) yang berupa keputusan untuk membeli.

d) Variabel-variabel Eksogen

Keprbadian, status keunagan, batas waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

7. Transaksi *Online*

a. Pengertian Transaksi *Online*

Definisi transaksi *online* atau e-Commerce menurut Laudon & Laudon (1998), adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Sedangkan menurut David Baum (1999 : 36) transaksi *online* yaitu satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang.

Transaksi *online* atau yang biasa disebut e-Commerce merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), *email*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Fund Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet Shopping.

b. Jenis-jenis Transaksi *Online*

Menurut Onno W. Purbo & Aang Arif (2000 : 4), transaksi *online* dapat dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

1) *Business to Business*, karakteristiknya:

- a) Trading Partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) *Business to Consumer*, karakteristiknya:

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum juga.
- b) Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- d) Sering dilakukan system pendekatan client-server.

c. Karakteristik Transaksi *Online*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *online* menurut Onno W. Purbo & Aang Arif (2000 : 6) memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:

1) Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go-internasional*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

2) Transaksi Anonym

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia system pembayaran yang ditemukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

d. Mekanisme transaksi *online*

Transaksi *online* antara e-merchant (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* (pelanggan atau konsumen, pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi didunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*).

Kontrak *online* dalam transaksi *online* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal (Sanusi, 2001 : 64) memiliki banyak tipe dan variasi yaitu:

1) Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*

Alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan chatting seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat chatting ini adalah tulisan pernyataan yang terbaca pada computer masing-masing. Sesuai dengan namanya, *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan

mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa chatting dan video *conference* ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana computer atau monitor televisi.

2) Kontrak melalui e-mail

Kontrak melalui e-mail adalah salah satu kontrak *online* yang sangat popular karena pengguna email saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat email dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan email gratis atau dengan mendaftarkan diri kepada penyedia layanan email gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada *server* atau ISP tertentu. Kontrak email dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, serta penerima dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui email. Di samping itu kontrak email dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui situs web yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui email.

3) Kontrak melalui web atau situs.

Kontrak melalui web dapat dilakukan dengan cara situs web seorang supplier (baik yang berlokasi di *server supplier* maupun diletakan pada *server* pihak ketiga) memiliki deskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

Selanjutnya mekanismenya adalah sebagai berikut:

- a) Untuk produk *online* yang berupa software, pembeli diijinkan untuk men-downloadnya.
- b) Untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai rumah konsumen.
- c) Untuk pembelian jasa, supplier menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

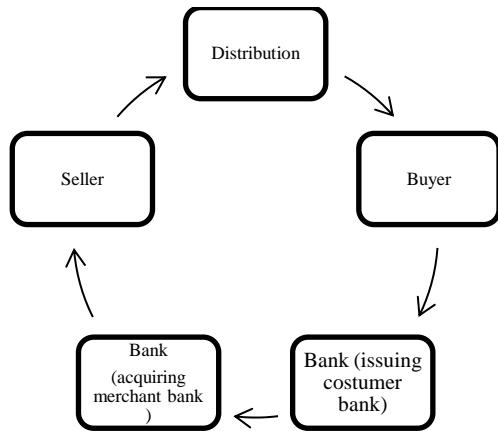
Mekanisme transaksi *online* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual di suatu website. Apabila konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order mail dengan format

pembelian yang sudah ditentukan dan telah disediakan oleh pihak penjual. Selanjutnya cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memilih dengan:

- a) Transaksi model ATM
- b) Pembayaran langsung antar dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara
- c) Perantara pihak ketiga
- d) *Micropayment*
- e) *Anonymous Digital Cash*

Dalam proses terjadinya transaksi *online* menurut Julian Ding (Badrulzaman, 2000 : 11), menentukan bahwa kontrak adalah sebagai pertemuan dalam dua atau lebih pihak setuju melakukan tindakan tertentu. Sehingga pada saat itulah kesepakatan tercapai.

Berdasarkan beberapa pendapat, maka secara umum mekanisme transaksi *online* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 9. Mekanisme Transaksi *Online*

Berdasarkan gambar diatas maka tahapan dalam transaksi onine dapat diurutkan sebagai berikut:

- a) *E-Costumer dan e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari Internet Server Provider (ISP) oleh *e-merchant*.
- b) Transaksi melalui *online* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada websitenya, sedangkan *e-costumer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.
- c) Penerimaan *e-costumer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.
- d) Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari

masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing costumer bank*. Prosedurnya *e-costumer* memerintahkan kepada *issuing costumer bank* untuk dan atas nama *e-costumer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga kepada *acquiring merchant bank* yang ditunjukan kepada *e-merchant*.

- e) Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.
- e. Jenis-jenis Produk *Online Shopping* atau Toko *Online*

Ada banyak sekali jenis produk yang bias ditawarkan. Menurut Adi Nugroho (2006) Produk *online* adalah barang atau jasa yang ditawarkan secara elektronik dari produsen kepada para konsumennya. Produk belanja (*shopping*) *online* terdiri dari beberapa jenis:

- 1) Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software computer, music dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mengunduh secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

2) Produk barang tak berwujud dan Produk barang berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-Commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, *software* dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Produk-produk barang berwujud biasanya disajikan secara konvensional, akan tetapi ditawarkan secara *online*. Produk ini memiliki kehadiran fisik dan dapat diukur kuantitasnya. Misalnya suku cadang (*spare-part*) kendaraan bermotor, pakaian, barang elektronik, dan barang-barang fisik lainnya.

8. Produk *Fashion*

Fashion adalah kata dalam bahasa Inggris yang sudah sering kita pakai dan memiliki arti gaya berpakaian yang popular dalam suatu budaya. Secara umum *fashion* sendiri bias dikategorikan menjadi arti dalam sebuah masakan, seni, bahasa dan arsitektur (Piliang: 2004). Dalam *fashion* dikenal adanya teori yang dinamakan teori *fashion*. Teori ini menyebutkan ada dua jenis aliran penyebaran mode atau *fashion* yaitu *trickle down* dan *trickle across*. *Trickle down* adalah proses menjalarinya model yang diawali oleh masyarakat kalangan atas atau para pesohor seperti selebriti yang kemudian ditiru oleh masyarakat kelas menengah dan kemudian diikuti oleh masyarakat kelas bawah. Sedangkan *trickle across* adalah penyebaran *fashion*

yang dimulai dari suatu kalangan atau komunitas tertentu. Kemudian ditiru oleh komunitas lain dari kelas sosial-ekonomi yang sejajar. Kalangan yang meniru mulai diikuti oleh kalangan lain dari kelas ekonomi-sosial yang sejajar.

Menurut Hendri Ma'ruf dalam bukunya mengatakan bahwa produk *fashion* (mode pakaian) adalah produk ritel yang mengisi department store, toko pakaian, dan gerai butik. Selain pakaian, produk *fashion* juga mencakup semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaos kaki dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* adalah produk yang dalam hal ini mencakup pakaian dan segala sesuatu yang mendukung penampilan seseorang dan merupakan gaya berpenampilan yang banyak diikuti oleh orang karena dianggap merupakan suatu *trend* pada waktu tertentu.

B. Penelitian yang Relevan

Peneliti menemukan tiga buah peneliti topik yang sama, adapun penelitian yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Penelitian dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online*” oleh Revalia Luthfianai (2014). Hasil

penelitian ini menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu impulse buying pada pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yaitu, $Y=0.296X_1 + 0.343X_2 + 0.244X_3$. Variabel indipenden yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0.343), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0.296), dan yang terakhir adalah variabel *hedonic shopping motives* (0.244). Dari hasil penelitian tersebut koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0.596. Hal ini berarti 59.6% variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives* sedangkan sisanya yaitu 40.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi pembelian sebuah produk secara *online*. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tahun penelitian, serta dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang berbeda yaitu Hedonic Shopping Motives. Penelitian yang dilakukan Revalia Luthfianai menggunakan analisis regresi ganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis probit.

b. Penelitian dengan judul “*Correlation Between Perception of Fashion Product Quality and Purchasing Intention via Website on The Students of Psychology Faculty, Diponegoro University (Studies on Female Student who Have Never Bought Fashion Products via Website)*” oleh Gendis Tunjungsari, Harlina Nurtjahjanti dan Imam Setiawan (2009). Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk *fashion* dengan intense membeli melalui website pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro sebagaimana ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi $r_{xy} = 0.554$ dengan tingkat signifikansi korelasi $p = 0.00$ ($p < 0.05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk *fashion* memberikan sumbangan efektif sebesar 29.6% terhadap intense melalui website pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel intensi membeli melalui website diprediksi oleh variabel persepsi terhadap kualitas produk *fashion*. Sisanya 70.4% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah keduanya meneliti tentang pembelian produk *fashion* di toko *online* serta sama-sama meneliti pada responden perempuan saja. Perbedaannya terletak pada variabel yang dijadikan penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gendis meneliti tentang persepsi kualitas

produk dan intese membeli melalui website sedangkan yang akan diteliti membahas tentang persepsi resiko, promosi dan kualitas pelayanan yang dianggap memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Perbedaan lain terletak pada alat analisis, tahun dan tempat penelitiannya.

- c. Penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fahion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang Ada di Indonesia)*” oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011). Hasil penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel indipenden yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen resiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y=0.354X_1 + 0.235X_2 + 0.081X_3 + 0.380 X_4 + e$. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel indipenden memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0.66 menunjukkan bahwa 66% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen

dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tahun penelitian, variabel independen yang berupa harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk serta alat analisisnya yaitu regresi berganda sedangkan yang akan digunakan oleh penulis adalah analisis probit.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Persepsi tentang Resiko terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik toko *online* harus memperkecil tingkat persepsi resiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidaktentuan sebuah situasi. Didalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akansesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan

yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi tentang resiko dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Promosi merupakan alat bagi produsen untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual oleh produsen dalam hal ini pemilik toko *online* yang menjual produk *fashion*. Dengan banyaknya isu-isu tentang toko *online* yang menipu dan tindak kriminal lain yang mengatasnamakan toko *online*, maka pemilik toko *online* diharuskan dapat mampu menyajikan sesuatu yang bisa mengubah persepsi pembeli berupa promosi-promosi yang menarik. Diharapkan dengan adanya promosi tersebut nantinya bisa mengubah pandangan pembeli yang dulunya tidak mau membeli produk *fashion* di toko *online* menjadi beralih pikiran untuk mau membeli produk *fashion* di toko *online*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen

melebihi apa yang diharapkan konsumen. Layanan yang diberikan oleh produk jasa berbeda dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Resiko, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*, yaitu faktor internal pada diri konsumen dan faktor eksternal yang diberikan oleh pemilik toko *online*. Faktor internal itu sendiri adalah persepsi tentang resiko yang berasal dari dalam diri masing-masing individu atau konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan membeli produk *fashion* di toko *online*.

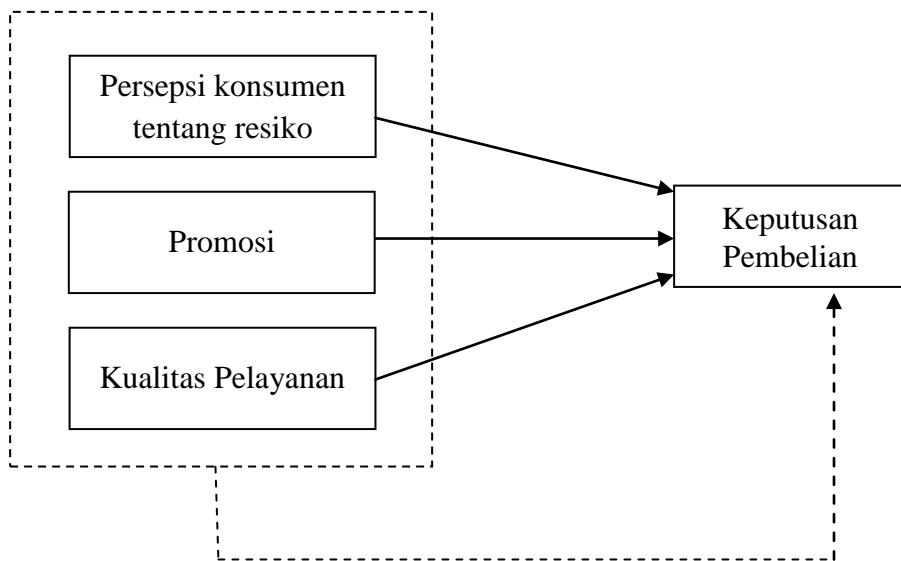
Faktor dari luar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* yaitu promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko *online*. Jika persepsi tentang resiko kecil, maka keputusan untuk membeli produk *fashion* di toko *online* pun semakin besar. Begitu pula dengan promosi dan kualitas pelayanan,

apabila keduanya memiliki pengaruh yang baik maka keputusan pembelian pun akan semakin besar.

Dengan demikian persepsi tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

D. Paradigma Penelitian

Pengaruh persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara sistematis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 10. Paradigma Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh Persepsi konsumen tentang resiko, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial/sendiri-sendiri

→ : Pengaruh Persepsi konsumen tentang resiko, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama

E. Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis menurut Sukardi (2004:41) merupakan jawaban yang masih bersifat sementara dan bersifat teoritis, maka titik tolak dalam merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Persepsi konsumen tentang resiko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Ha2: Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

- Ha3: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ha4: Persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis desain penelitian ini termasuk dalam penelitian *ex-post facto*. Penelitian *ex-post facto* adalah model penelitian yang kejadiannya sudah terjadi sebelum penelitian dilaksanakan. Penelitian *ex-post facto* hanya mengungkap gejala-gejala yang ada dan telah terjadi sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini tidak perlu memberikan perlakuan terhadap variabel dalam penelitian (Suharsimi Arikunto (2010:17).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Menurut Sugiyono (2013:14), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan instrumen analisis yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan “Penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”, (Sugiyono, 2013:6)

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terbagi dalam 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi konsumen tentang resiko (X1)

Persepsi resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen mengenai resiko-resiko yang mungkin akan dihadapi ketika akan membeli produk di toko *online*. Adapun indikator persepsi konsumen tentang resiko sebagai berikut:

- 1) Resiko Produk
- 2) Resiko Transaksi, dan
- 3) Resiko Psikologis.

Pada indikator-indikator diatas menggambarkan resiko-resiko yang mungkin akan terjadi ketika kita membeli sebuah produk di *online shop*. Untuk mengukur variabel persepsi konsumen tentang resiko digunakan alat ukur berupa kuisioner yang disebar pada mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Alat ukur kuisioner ini menggunakan skala *Likert* dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju,

kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun jumlah pertanyaan yang diajukan dalam variabel ini berjumlah 8 pertanyaan.

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Dalam mencapai tujuan promosi, ada tiga metode yang dapat digunakan agar sebuah perusahaan yang dalam penelitian ini adalah toko online dapat mencapai target yang diinginkan, yaitu:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Publisitas

Indikator diatas mennggambarkan promosi-promosi yang dilakukan oleh penjual di toko *online*. Dari jawaban responden nantinya kita dapat melihat apakah promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen atau tidak. Untuk mengukur variabel ini digunakan alat ukur berupa kuisioner yang disebar pada mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Alat ukur kuisioner ini menggunakan skala *Likert* dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun jumlah pertanyaan yang diajukan dalam variabel ini berjumlah 13 pertanyaan.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian diukur melalui lima aspek yang meliputi:

1. Kehandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Kondisi fisik (*tangibles*)

Untuk mengukur variabel ini digunakan alat ukur berupa kuisioner yang disebar pada mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Alat ukur kuisioner ini menggunakan skala *Likert* dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun jumlah pertanyaan yang diajukan dalam variabel ini berjumlah 9 pertanyaan.

2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian disini adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang dimana seorang konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pembelian sendiri terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dengan tahap pengenalan terhadap kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap penilaian dan

seleksi terhadap alternatif pembelian, tahap pembelian, dan tahap sedudah pembelian. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan kuisioner yang disebar pada mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Alat ukur kuisioner ini menggunakan skala ordinal dengan melihat frekuensi responden dalam membeli produk fashion di toko online. Pembelian ≤ 2 diberikan skor 1, pembelian antara 3-5 diberikan skor 2 dan pembelian >5 diberikan skor 3.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli tahun 2015.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan sekumpulan elemen atau unsur (bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa) yang menjadi objek penelitian. Populasi yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang berjenis kelamin perempuan di Fakultas Ekonomi Tahun angkatan 2011-2014 yakni:

Tabel 2. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2011-2014

Tahun Angkatan	Jumlah Populasi
2011	318 Mahasiswa
2012	429 Mahasiswa
2013	318 Mahasiswa
2014	320 Mahasiswa
Total Populasi	1.385 Mahasiswa

Sumber: Kasubag Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UNY

2. Sampel

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2013 : 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti tidak mengambil semua populasi penelitian sebagai objek peneliti, tetapi dengan mengambil sampel. Untuk menentukan besarnya sampel digunakan pedoman menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2006 : 134), yaitu: Jika subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20 – 25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Berdasarkan pendapat di atas, maka besar sampel yang akan diambil untuk penelitian adalah 10% dari jumlah populasi, sehingga sampel berjumlah 138 orang mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah

proportional random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak atau random agar representatif.

Adapun rumus pengambilan sampel tiap jurusan (*proportional random sampling*) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{nA}{nT} \times S$$

Keterangan :

P = proporsi sampel

nA = jumlah mahasiswa per jurusan

nT = total populasi

S = jumlah sampel

Dengan demikian masing-masing sampel untuk tiap tahun angkatan yaitu sebagai berikut:

Tahun Angkatan	Jumlah Sampel
2011	32 mahasiswa
2012	42 mahasiswa
2013	32 mahasiswa
2014	32 mahasiswa
Jumlah Sampel	138 Mahasiswa

Tabel 3. Jumlah Sampel untuk Masing-masing Tahun Angkatan

Jadi berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 138 orang sampel.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2013:125). *Snowball sampling* ini pertama peneliti bertemu dengan salah satu responden, misalnya pada responden dengan program studi Pendidikan Ekonomi. Setelah meneliti dari satu responden tersebut peneliti meminta informasi kepada responden mengenai mahasiswa lain dalam program studi yang sama dan pernah membeli produk *fashion* di toko *online*, sehingga peneliti menemukan responden lain yang dapat diteliti hal ini terus dilakukan oleh peneliti dengan responden lain yang berada di program studi berbeda yaitu, Manajemen, Akuntansi, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Akuntansi Internasional dan Pendidikan Administrasi Perkantoran sampai sesuai dengan jumlah responden yang dikehendaki.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner menurut Arikunto (2006:128), adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena

sosial (Sugiyono, 2013:73). Kuisoner yang digunakan adalah jenis tertutup, dimana kuesioner sudah disertakan pilihan jawabannya sehingga tinggal memilih. Pada setiap soala dibedakan 5 pilihan jawaban, dengan skor masing-masing untuk tiap alternatif jawaban adalah sebagai berikut: SS (sangat setuju), S (setuju), KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

G. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013:138) berpendapat bahwa: “Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket atau daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang variabel yang diteliti tersebut”.

1. Membuat kisi-kisi pertanyaan

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket tertutup.

Dalam angket keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* menggunakan angket tertutup dan digunakan skala Ordinal, pada skala Ordinal yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tiga pilihan yang bisa menjadi alternatif bagi responden untuk memilih jawaban, yaitu pembelian produk online ≤ 2 kali mendapat skor 1, 3-5 kali pembelian mendapat skor 2 dan > 5 kali pembelian mendapat skor 3.

Untuk variabel persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan menggunakan skala Likert dalam setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak setuju. Responden harus memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi dirinya. Berikut alternatif jawaban untuk setiap butir beserta skor untuk pernyataan positif dan negatif.

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5	Tidak Setuju	1
Setuju	4	Kurang Setuju	2
Netral	3	Netral	3
Kurang Setuju	2	Setuju	4
Tidak Setuju	1	Sangat Setuju	5

Tabel 4. Skor Alternatif Jawaban

Ciri khas dari skala likert adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut mempunyai sikap yang lebih positif terhadap obyek yang diteliti.

Dalam mempermudah penyusunan instrumen penelitian maka terlebih dahulu peneliti menyusun kisi – kisi instrumen. Kisi – kisi instrumen penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Persepsi konsumen tentang resiko	1. Resiko Produk 2. Resiko Transaksi 3. Resiko Psikologis	1*,2,3 4*,5,6*

			7*,8*,9
2.	Kualitas Pelayanan	<p>1. <i>Reliability</i>: Karakteristik <i>online shop</i> yang akurat dalam memberikan informasi</p> <p>2. <i>Responsiveness</i>: Karakteristik ketangggapan dalam menyelesaikan persoalan</p> <p>3. <i>Assurance</i>: Citra <i>online shop</i> dalam melayani pelanggan</p> <p>4. <i>Emphaty</i>: karakteristik <i>online shop</i> yang mampu berkomunikasi dengan baik serta dapat dipercaya</p> <p>5. <i>Tangibles</i>: sarana dan prasarana fisik pada <i>online shop</i></p>	1,2,3 4,5*,6, 7,8,9* 10,11,12, 13,14*,15
3.	Promosi	<p>1. Promosi penjualan, meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi penjualan melalui penurunan harga 2) Promosi penjualan melalui pemberian produk ekstra 3) Promosi penjualan melalui pemberian hadiah langsung <p>2. Iklan yang menarik</p> <p>3. Publisitas</p>	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10
4.	Keputusan Pembelian	Frekuensi banyaknya pembelian: 1. Rendah (≤ 2 kali pembelian)	

		2. Sedang (3-5 kali pembelian) 3. Tinggi (> 5 kali pembelian)	
--	--	--	--

)* = pernyataan negatif

H. Uji Coba Instrumen

Menurut Arikunto (2009 : 165) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik, karena baik buruknya instrumen yang disusun berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji yang akan dilakukan antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing-masing variabel. Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 169), sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y
- N : Jumlah subjek
- $\sum XY$: Jumlah hasil kali nilai X dan Y
- $\sum X$: Jumlah nilai X
- $\sum Y$: Jumlah nilai Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

(Suharsimi Arikunto, 1996:135)

Mengingat dengan menggunakan korelasi *Product Moment* ini pengujian validitas instrumen masih ada pengaruh kotor dan butir, maka perlu dikoreksi dengan menggunakan korelasi bagian total (*Part Whole Corelation*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y)(SB_x)}{\sqrt{((SB_x)^2) + ((SB_y)^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)}}$$

Keterangan:

r_{bt} = koefisien korelasi bagian total

r_{by} = koefisien korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan

SB_y = simpangan baku skor faktor

SB_x = simpangan baku skor butir

(Sutrisno Hadi, 1997:114).

Dalam SPSS, uji validitas dan reliabilitas terdapat dalam satu menu. Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, diperoleh nilai $r = 0,3$.

Validitas butir diketahui dengan mengorelasikan skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika harga r hitung sama dengan atau lebih besar dari harga r pada taraf signifikansi 5%. Jika harga r hitung lebih kecil dari harga r pada taraf signifikansi 5% maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pada variabel persepsi konsumen tentang resiko disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen tentang Resiko

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,777	0,3	Valid
Butir 2	0,784	0,3	Valid
Butir 3	0,744	0,3	Valid
Butir 4	0,653	0,3	Valid
Butir 5	0,621	0,3	Valid
Butir 6	0,564	0,3	Valid
Butir 7	0,290	0,3	Gugur
Butir 8	0,595	0,3	Valid
Butir 9	0,646	0,3	Valid

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Pertanyaan nomor 7 dinyatakan gugur karena r hitung < r table.

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,669	0,3	Valid
Butir 2	0,525	0,3	Valid
Butir 3	0,550	0,3	Valid
Butir 4	0,474	0,3	Valid
Butir 5	0,121	0,3	Gugur
Butir 6	0,505	0,3	Valid
Butir 7	0,464	0,3	Valid
Butir 8	0,612	0,3	Valid
Butir 9	0,741	0,3	Valid
Butir 10	0,816	0,3	Valid
Butir 11	0,378	0,3	Valid
Butir 12	0,426	0,3	Valid
Butir 13	0,492	0,3	Valid
Butir 14	0,325	0,3	Valid
Butir 15	0,173	0,3	Gugur

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Pertanyaan nomor 5 dan nomor 15 dinyatakan gugur karena r hitung $<$ r table.

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,823	0,3	Valid
Butir 2	0,663	0,3	Valid
Butir 3	0,220	0,3	Gugur
Butir 4	0,849	0,3	Valid
Butir 5	0,749	0,3	Valid
Butir 6	0,806	0,3	Valid
Butir 7	0,900	0,3	Valid
Butir 8	0,924	0,3	Valid
Butir 9	0,721	0,3	Valid
Butir 10	0,753	0,3	Valid

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Pertanyaan nomor 3 dinyatakan gugur karena r hitung $<$ r table.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrument tersebut mampu mengungkapkan data yang bias dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan: "Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arikunto (2006) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrument
k	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \delta_b^2$	= jumlah varians butir
δ_t^2	= jumlah varians

Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan jika instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang hampir sama dalam waktu yang berbeda. Selanjutnya atas dasar analisis butir dan uji keandalan yang diperoleh, maka butir-butir yang dinyatakan sahih dan andal ditetapkan sebagai alat ukur penelitian. Alat ukur ini yang kemudian akan digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

Menurut Danang Sunyoto (2007:171) “Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu variabel dikatakan reliabel adalah jika memberikan nilai *Cronbach Alpha >0,6*”.

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998), sebagai berikut:

Antara 0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 – 0,799	Tinggi
Antara 0,400 – 0,599	Cukup
Antara 0,200 – 0,399	Rendah

Antara 0,000 – 0,199

Sangat Rendah

Atas dasar analisis butir dan uji keandalan tersebut, maka dapat disimpulkan butir-butir yang dinyatakan sahih dan andal telah memenuhi syarat dan ditetapkan sebagai alat pengambilan data dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen tentang Resiko	0,770	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,753	Reliabel
Promosi	0,901	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Dari data diatas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen tentang resiko, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa pada uji reliabilitas pada ketiga variabel tersebut terbukti reliabel atau dinyatakan sahih dan andal ditetapkan sebagai alat ukur penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013: 207).

Analisis statistika deskriptif membahas beberapa hal terkait rata – rata

(mean), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan jumlah data penelitian.

2. Analisis *Ordered Probit*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model ekonomrtika yaitu *ordered probit*. Model *ordered probit* adalah model yang variabel dependennya merupakan pilihan bertingkat dimana pilihan yang satu lebih baik atau lebih buruk terhadap pilihan lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan model *ordered probit*. Hal ini disebabkan, pada variabel dependen keputusan pembelian pada mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk produk *fashion* di toko *online* yang tinggi dianggap lebih baik daripada keputusan pembelian sedang atau rendah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program STATA.

3. Menilai Model *Fit*

Untuk menilai model *fit* menggunakan cara *goodness of fit test*. *Goodness of fit test* adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data yang telah diperoleh untuk menunjang hipotesa telah memenuhi distribusi yang telah ditetapkan atau tidak. Metode ini dikembangkan oleh Pearson pada tahun 1900 dengan menggunakan rumus berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan:

χ^2 = Chi Square

O = Jumlah sesuai data yang diperoleh

E = Jumlah sesuai distribusi yang diimginkan

Jika nilai statistik uji kurang dari dan sama dengan nilai kritis *Chi Square* maka model yang digunakan telah sesuai (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

4. *Marginal Effect*

Marginal effect merupakan nilai perubahan pada masing – masing variabel. Dalam pengujian *marginal effect* dilakukan pengujian tanda untuk mengetahui apakah variabel bebas memberikan efek positif atau negatif terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilihat dari tanda koefisien variabel bebas, tanda tersebut dapat positif maupun negatif.

BAB IV

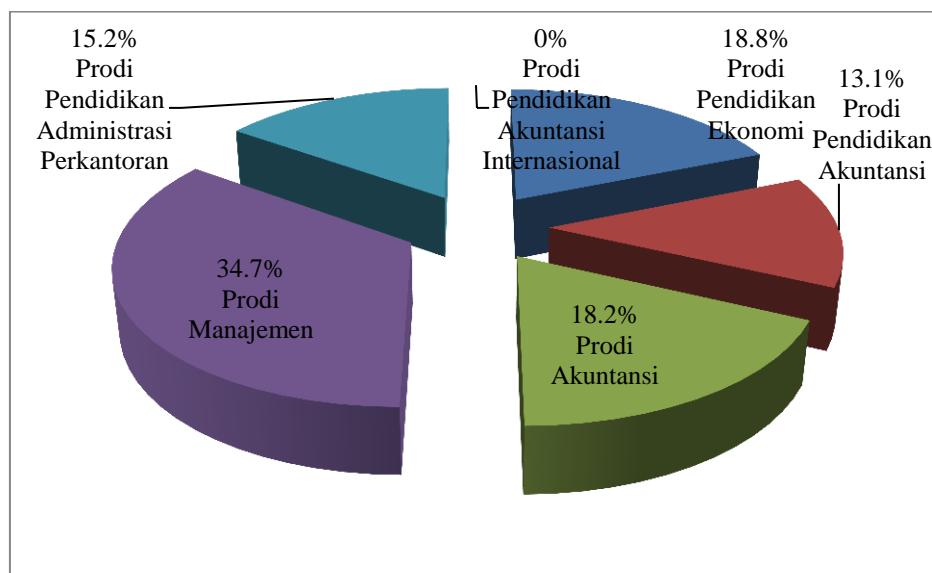
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 138 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjenis kelamin perempuan. Berikut ini akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya :

1. Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:



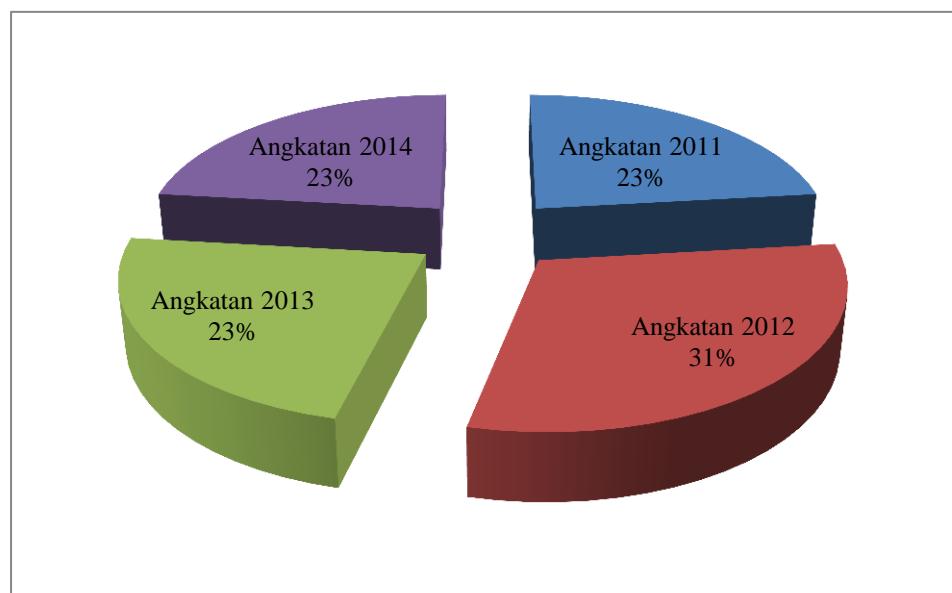
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh program studi Manajemen, dengan jumlah responden sebanyak 48

responden (34.7%). Adapun data dari responden lain yaitu sebanyak 26 (18.8%) adalah responden dari program studi Pendidikan Ekonomi, 18 responden (13.1%) adalah responden dari program studi Pendidikan Akuntansi, 25 responden (18.2) adalah responden dari program studi Akuntansi,dan 21 responden (15.2%) adalah responden dari program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran.

2. Jenjang Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini :



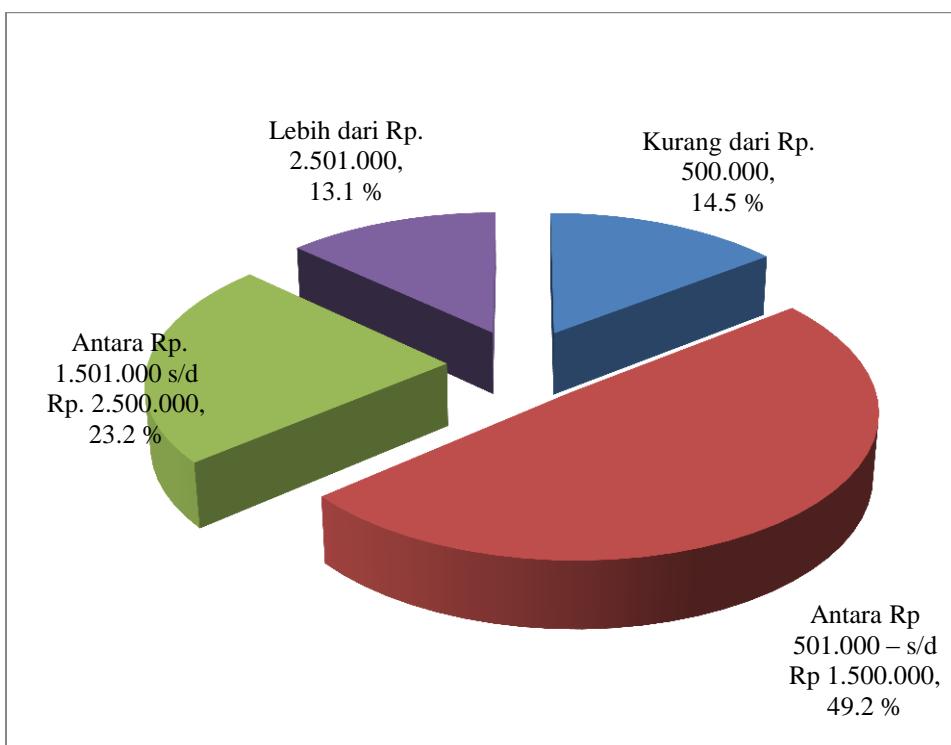
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Angkatan

Berdasarkan gambar di atas, hasil identifikasi berdasarkan jenjang angkatan dari 138 responden menunjukkan bahwa responden terbanyak ada pada mahasiswa akngkatan 2012 yaitu sebanyak 42 (31%),

selanjutnya yaitu angkatan 2011, 2013, dan 2014 masing-masing yaitu sebanyak 32 (23%).

3. Uang Saku per Bulan

Uang saku per bulan merupakan penghasilan mahasiswa dalam satu bulan. Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan penghasilan orang tua dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Mahasiswa

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki uang saku diantara Rp. 501.000,sampai dengan Rp 1.500.000, dengan jumlah responden sebanyak 68 (49.2%). Adapun data dari responden lain yaitu sebanyak 20 (14.5%) memiliki uang saku

kurang dari Rp. 500.000, 32 responden (23.2%) memiliki uang saku diantara Rp 1.501.000 – 2.500.000 dan 18 responden (13.1%) memiliki uang saku diatas Rp 2.501.0000.

B. Analisis Deskriptif

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi tentang resiko, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat Baik, Baik, Cukup, rendah, dan sangat rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1. Persepsi tentang Resiko

Hasil analisis deskriptif untuk data variable persepsi tentang resiko diperoleh nilai maksimum 40, nilai minimum 8, *mean*33.25, median 34.5, modus 36 dan *Standar deviasi* 5.4 dibulatkan menjadi 5. Guna menentukan kelas interval digunakan rumus $1+3,3 \text{ Log } n$, dimana n adalah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 138$, sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \text{ Log } 138 = 8,061$ dibulatkan menjadi 8. Rentang (R) sebesar $(40-8) + 1 = 33$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas (P) = $33/8 = 4,1$. Jadi panjang kelas dibulatkan menjadi 5.

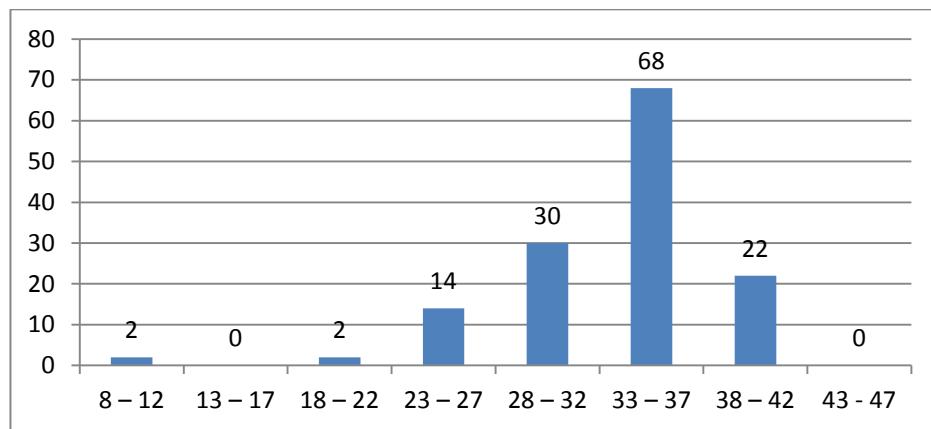
Adapun distribusi frekuensi variable persepsi tentang resiko dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 10.Indentifikasi Persepsi tentang Resiko

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	8 – 12	2	1,5
2	13 – 17	0	0
3	18 – 22	2	1,5
4	23 – 27	14	10,1
5	28 – 32	30	21,8
6	33 – 37	68	49,2
7	38 – 42	22	15,9
8	43 - 47	0	0
Jumlah		138	100

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data variable persepsi tentang resiko yang disajikan pada tabel diatas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 14. Diagram Batang Kelas Interval Persepsi tentang Resiko

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel persepsi konsumen tentang resiko terletak pada interval 33 – 37 sebanyak 68 responden (49.2%) dan paling sedikit

terletak pada interval 13 – 17 dan 43 – 47 masing-masing sebanyak 0 responden (0%).

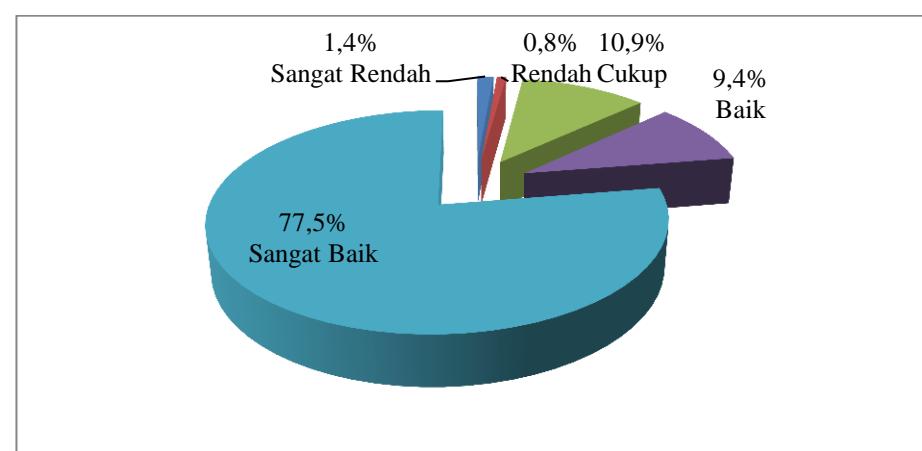
Penentuan kecenderungan variabel persepsi konsumen tentang resiko menggunakan nilai *mean* ideal dan *standar deviasi* ideal. Berdasarkan acuan norma diatas, *mean* ideal variabel persepsi konsumen tentang resiko adalah 24, dan *standar deviasi* ideal adalah 5.3. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 11. Kategori Kecenderungan Persepsi Konsumen tentang Resiko

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$X \leq 17.6$	2		Sangat rendah
2.	$17.6 < X \leq 20.8$	1	0.8%	Rendah
3.	$20.8 < X \leq 27.1$	15	10.9%	Cukup
4.	$27.1 < X \leq 30.3$	13	9.4%	Baik
5.	$X > 30.3$	107	77.5%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan kategori di atas, dapat digambarkan dengan diagram lingkaran sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 15. Diagram Lingkaran Kategori Persepsi tentang Resiko

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menilai variabel persepsi tentang resiko pada kategori sangat baik sebanyak 107 responden (77.5%), responden yang menilai variabel persepsi tentang resiko dalam kategori baik sebanyak 13 responden (9.4%), responden yang menilai variabel persepsi tentang resiko dalam kategori cukup sebanyak 15 responden (10.9%), responden yang menilai persepsi tentang resiko dalam kategori rendah sebanyak 1 responden (0.8%), dan responden yang menilai variabel persepsi tentang resiko sangat rendah sebanyak 2 responden (1.4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menilai persepsi tentang resiko pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori sangat baik (77.5%).

2. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk data variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai maksimum 40, nilai minimum 8, *mean* 33.25, median 34.5, modus 36 dan *Standar deviasi* 5.4 dibulatkan menjadi 5. Guna menentukan kelas interval digunakan rumus $1+3,3 \log n$, dimana n adalah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa n = 138, sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 138 = 8,061$ dibulatkan menjadi 8. Rentang (R) sebesar $(40-8) + 1 = 33$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas (P) = $33/8 = 4,1$. Jadi panjang kelas dibulatkan menjadi 5.

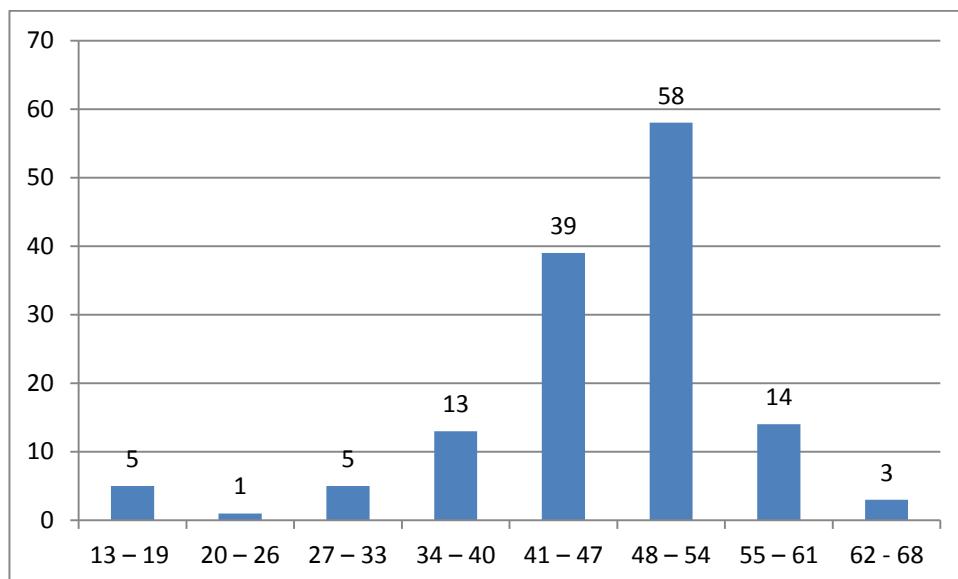
Adapun distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12.Indentifikasi Kualitas Pelayanan

No.		Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	13 – 19	5	3.6
2	20 – 26	1	0.8
3	27 – 33	5	3.7
4	34 – 40	13	9.4
5	41 – 47	39	28.2
6	48 – 54	58	42.1
7	55 – 61	14	10.1
8	62 – 68	3	2.1
Jumlah		138	100

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data variabel kualitas pelayanan yang disajikan pada tabel diatas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 16. Diagram Batang Kelas Interval Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel kualitas pelayanan terletak pada interval 48 – 54

sebanyak 58 responden (42.1%) dan paling sedikit terletak pada interval 20 – 29 sebanyak 1 responden (0.8%).

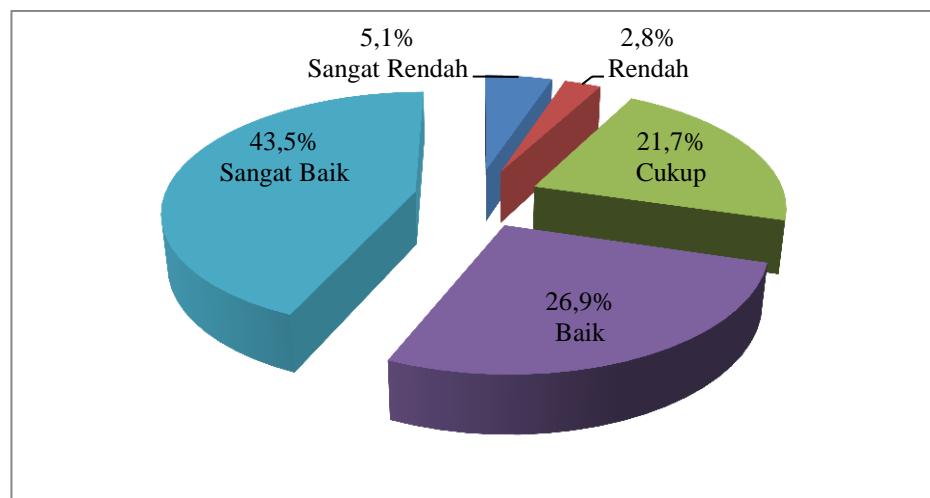
Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan menggunakan nilai *mean* ideal dan *standar deviasi* ideal. Berdasarkan acuan norma diatas, *mean* ideal variabel kualitas pelayanan adalah 39, dan *standar deviasi* ideal adalah 8.67. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Kecenderungan Kualitas Pelayanan

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$X \leq 28.6$	7	5.1%	Sangat rendah
2.	$28.6 < X \leq 33.8$	4	2.8%	Rendah
3.	$33.8 < X \leq 44.2$	30	21.7%	Cukup
4.	$44.2 < X \leq 49.4$	37	26.9%	Baik
5.	$X > 49.4$	60	43.5%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan kategori di atas, dapat digambarkan dengan diagram lingkaran sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 17. Diagram Lingkaran Kategori Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menilai variabel kualitas pelayanan pada kategori sangat baik sebanyak 60 responden (43.5%), responden yang menilai variabel kualitas pelayanan dalam kategori baik sebanyak 37 responden (26.9%), responden yang menilai variabel kualitas pelayanan dalam kategori cukup sebanyak 30 responden (21.7%), responden yang menilai variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 4 responden (2.8%), dan responden yang menilai variabel kualitas pelayanan sangat rendah sebanyak 7 responden (5.1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menilai kualitas pelayanan untuk pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori sangat baik (43.5%).

3. Promosi

Hasil analisis deskriptif untuk data variabel promosi diperoleh nilai maksimum 43, nilai minimum 9; *mean* 32.5; median 34; dan *Standar deviasi* 7.1. Guna menentukan kelas interval digunakan rumus $1 + 3.3 \log n$, dimana n adalah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 138$, sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 138 = 8.06$. Jadi kelas interval dibulatkan menjadi 8. Rentang data (R) sebesar $(43 - 9) + 1 = 35$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas (P) = $35/8 = 4.3$. Jadi panjang kelas dibulatkan menjadi 5.

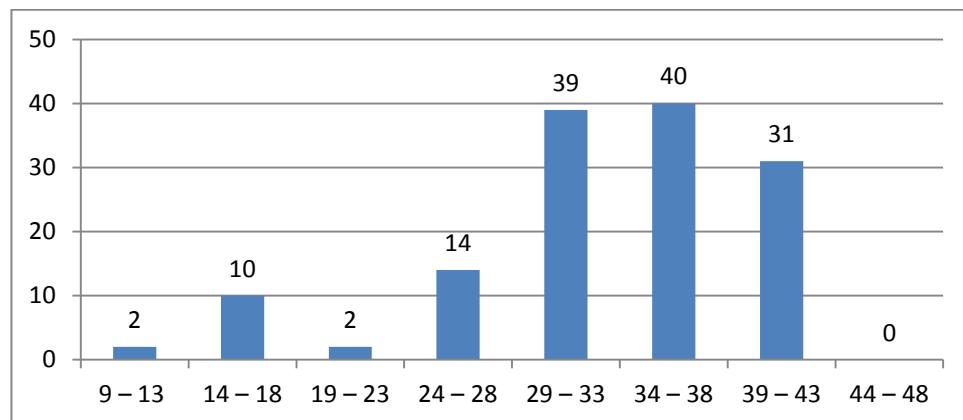
Adapun distribusi frekuensi variabel promosi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 14. Identifikasi Promosi

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	9 – 13	2	2.1
2	14 – 18	10	0.8
3	19 – 23	2	3.7
4	24 – 28	14	9.5
5	29 – 33	39	28.9
6	34 – 38	40	42.8
7	39 – 43	31	10.1
8	44 – 48	0	2.1
Jumlah		138	100

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data variable promosi yang disajikan pada tabel diatas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 18. Diagram Batang Kelas Interval Promosi

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel promosi terletak pada interval 34 – 38 sebanyak 40 responden (42.8%) dan paling sedikit terletak pada interval 44 – 48 sebanyak 0 responden (0%).

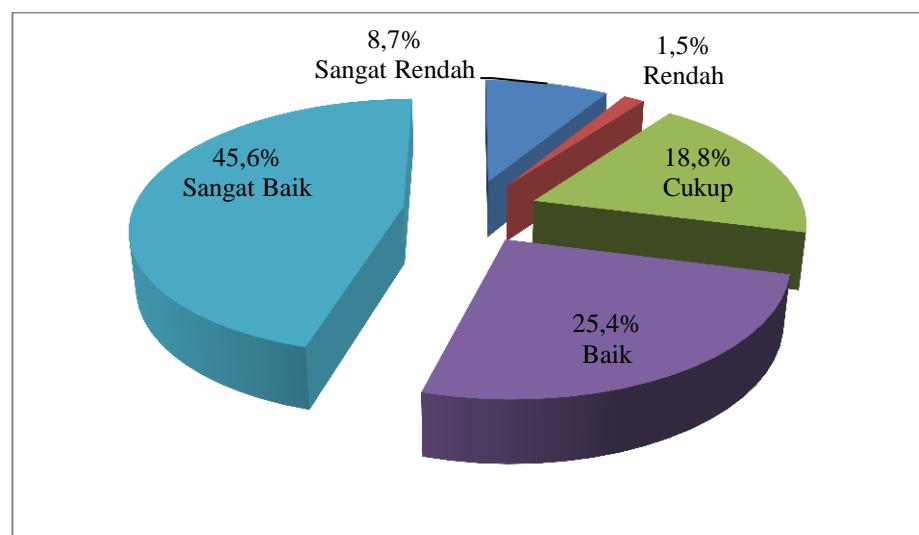
Penentuan kecenderungan variabel promosi menggunakan nilai *mean* ideal dan *standar deviasi* ideal. Berdasarkan acuan norma diatas, *mean* ideal variabel promosi adalah 27, dan *standar deviasi* ideal adalah 6. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Kecenderungan Promosi

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$X \leq 19.8$	12	8.7%	Sangat rendah
2.	$19.8 < X \leq 23.4$	2	1.5%	Rendah
3.	$23.4 < X \leq 30.6$	26	18.8%	Cukup
4.	$30.6 < X \leq 34.2$	35	25.4%	Baik
5.	$X > 34.2$	63	45.6%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan kategori di atas, dapat digambarkan dengan diagram lingkaran sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 19. Diagram Lingkaran Kategori Promosi

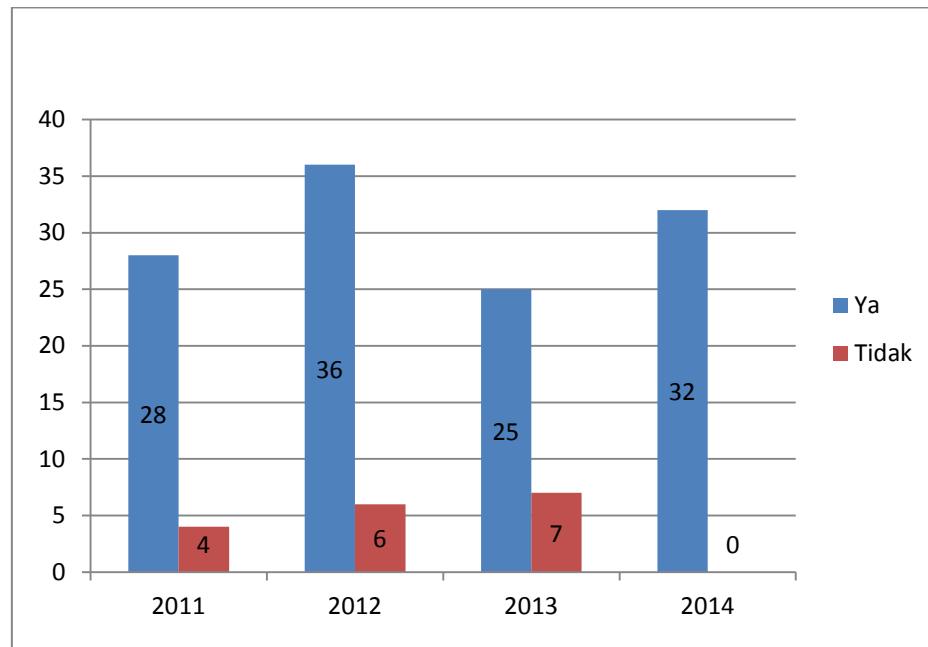
Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menilai variabel promosi pada kategori sangat baik sebanyak 63 responden (45.6%), responden yang menilai variabel promosi dalam kategori baik sebanyak 35 responden (25.4%), responden yang menilai variabel promosi dalam kategori cukup sebanyak 26 responden (18.8%), responden yang menilaikan variabel promosi dalam kategori rendah sebanyak 2 responden (1.5%), dan responden yang menilai variabel promosi sangat rendah sebanyak 12 responden (8.7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menilai promosi untuk pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori sangat baik (45.6%).

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online*

a. Komparasi Menurut Angkatan Responden dan keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Tabel komparasi karakteristik responden berdasarkan angkatan dengan keputusan membeli produk fashion di toko *online* disajikan dalam tabel di bawah ini.



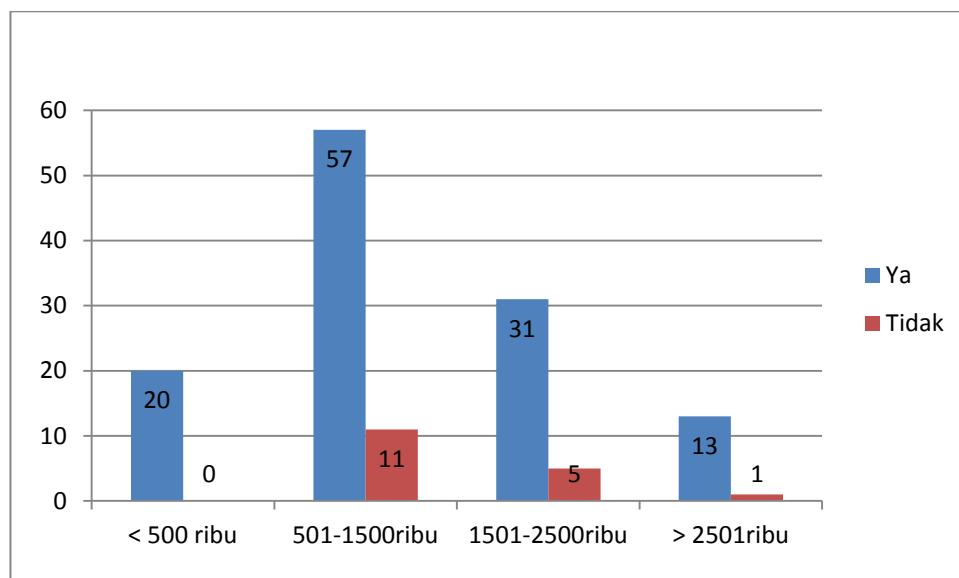
Gambar 20. Komparasi Menurut Tahun Angkatan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, terdapat 32 responden angkatan 2011 dalam penelitian ini dan sebanyak 28 (88%) responden yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* dan ada 4 (12%) responden yang menyatakan tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Pada penelitian ini sebanyak 42 responden angkatan 2012, dari 42 responden tersebut yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* sebanyak 36 (86%) dan sisanya sebanyak 6 (4%) responden tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Pada penelitian ini sebanyak 32 responden angkatan 2013, dari 32 responden tersebut yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* sebanyak 25 (84%) dan sisanya sebanyak 7 (16%) responden tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Pada penelitian ini sebanyak 32 responden angkatan 2014, dari 32

responden tersebut yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* sebanyak 32 (100%) dan sisanya sebanyak 0 (0%) responden tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa mahasiswa berdasarkan angkatan memiliki probabilitas yang sama untuk memutuskan membeli produk fashion di toko *online*.

b. Komparasi Menurut Uang Saku Mahasiswa dan keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online*.

Tabel komparasi karakteristik responden berdasarkan uang saku dengan keputusan membeli produk fashion di toko *online* disajikan dalam tabel di bawah ini.



Gambar 21. Komparasi Menurut Uang Saku dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, terdapat 28 responden dengan uang saku kurang dari Rp. 500.000,- dalam penelitian ini dan sebanyak 28 (100%)

responden yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Pada penelitian ini sebanyak 68 responden dengan uang saku Rp. 501.000,- sampai Rp. 1.500.000,-, dari 68 responden tersebut yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* sebanyak 57 (84%) dan sisanya sebanyak 11 (16%) responden tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Pada penelitian ini sebanyak 36 responden mempunyai uang saku Rp. 1.501.000 sampai dengan Rp. 2.500.000, dari 36 responden tersebut yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* sebanyak 31 (94%) dan sisanya sebanyak 6 (6%) responden tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Pada penelitian ini sebanyak 14 responden dengan uang saku > Rp. 2.500.1000, dari 14 responden tersebut yang memutuskan membeli produk fashion di toko *online* sebanyak 13 (99%) dan sisanya sebanyak 1 (1%) responden tidak memutuskan membeli produk fashion di toko *online*. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa mahasiswa berdasarkan uang saku memiliki probabilitas yang sama untuk memutuskan membeli produk fashion di toko *online*.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil seperti tabel dibawah ini. Tabel 16 menunjukkan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Tabel 16. Hasil *ordered probit regression*

Variabel	Koefisien	Standar error	Z-statistic	p> z
Persepsi tentang resiko	0.076	0.033	2.29	0.022
Promosi	0.040	0.018	2.20	0.028
Kualitas Pelayanan	0.041	0.019	2.15	0.031
Log likelihood	-111.98054			
LR chi2(3)	48.68			
Prob > chi2	0.0000			
Pseudo R2	0.1785			

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Prob>chi2 = 0.0000. Dapat disimpulkan bahwa melibatkan prediktor dalam model lebih baik daripada tidak melibatkannya sama sekali sehingga *goodness of fit* sudah tercapai.

Hasil pengujian parsial pada *ordered probit* menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen tentang resiko (X1) memiliki nilai p sebesar 0.022. Berdasarkan hasil estimasi output *ordered probit* nilai p sebesar 0.022 tersebut di bawah taraf signifikansi 5% maka persepsi konsumen tentang resiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Pada variabel promosi (X2), hasil uji signifikansi parsial model *ordered probit* nilai p untuk variabel promosi menunjukkan nilai sebesar 0.028. Berdasarkan hasil estimasi output *ordered probit* nilai p sebesar 0.028 tersebut di bawah taraf signifikansi 5% maka promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Pada variabel terakhir yaitu

kualitas pelayanan (X3) hasil uji signifikansi parsial model *ordered probit* nilai p menunjukkan nilai sebesar 0.031. Berdasarkan hasil estimasi output *ordered probit* nilai p sebesar 0.031 tersebut di bawah taraf signifikansi 5% maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Secara simultan dari nilai koefisien *PseudoR*² sebesar 17.85% artinya model ini mampu menjelaskan sebesar 17.85% variabel persepsi konsumen tentang resiko, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online*.

Tahap selanjutnya setelah mengetahui probabilitas variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu mengetahui *marginal effect* yaitu nilai perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 17. Hasil estimasi *marginal effect*

Variabel	dy/dx	P > z	X
Persepsi tentang resiko	0.0109	0.025	32.6884
Promosi	0.0058	0.038	45.1667
Kualitas Pelayanan	0.0059	0.038	32.1667

Sumber : Hasil output estimasi

Berdasarkan tabel di atas untuk hasil pengujian *marginal effect*, dapat dinyatakan bahwa *marginal effect* untuk setiap variabel dependen terhadap variabel independen, yaitu besarnya perubahan kemungkinan (probabilitas) pada variabel dependen sebagai efek dari adanya perubahan pada variabel independen sebesar 1 satuan.

Pada variabel persepsi tentang resiko menunjukkan nilai *marginal effect* adalah sebesar 0.0109 yang bertanda positif artinya setiap

kenaikan pada variabel persepsi tentang resiko sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi sangat sering akan naik sebesar 1.09%. Nilai *marginal effect* untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel di atas memiliki nilai sebesar 0.0058 dan memiliki nilai positif artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan responden untuk membeli produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi sangat sering akan naik sebesar 0.58%. Untuk variabel ketiga yaitu kualitas pelayanan menunjukkan nilai *marginal effect* adalah sebesar 0.0059 dan memiliki nilai positif artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan responden untuk membeli produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi sangat sering akan naik sebesar 0.59%.

Dari hasil nilai *marginal effect* setiap variabel di atas, nilai *marginal effect* persepsi konsumen tentang resiko lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0.0109172. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang resiko lebih banyak mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi sangat sering dibandingkan variabel lainnya.

Adapun pengujian masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil estimasi output *ordered probit* nilai p untuk variabel persepsi konsumen tentang resiko sebesar 0.022 dimana nilai p tersebut di bawah taraf signifikansi 5% maka persepsi konsumen tentang resiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai sebesar 0.0109 yang bertanda positif, artinya setiap kenaikan pada variabel persepsi tentang resiko sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi pembelian sangat sering akan naik sebesar 1.09%, maka persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di

toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil estimasi output *ordered probit* nilai p untuk variabel promosi sebesar 0.028 dimana nilai p tersebut di bawah taraf signifikansi 5% maka promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai sebesar 0.0058 yang bertanda positif artinya setiap kenaikan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi pembelian sangat sering akan naik sebesar 0.58%, maka promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil estimasi output *ordered probit* nilai p untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.031 dimana nilai p tersebut di

bawah taraf signifikansi 5% maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai sebesar 0.0059 yang bertanda positif artinya setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi pembelian sangat sering akan naik sebesar 0.59%, maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Setelah mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, untuk selanjutnya yaitu melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Berdasarkan hasil *PseudoR*² dapat dilihat hasil *pseudo R-Square* adalah sebesar 0.1785 atau 17.85% yang berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam hal ini adalah persepsi, kualitas layanan, dan promosi dalam menjelaskan model penelitian adalah sebesar 17.85% sedangkan sisanya 82.15% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online*. Semakin meningkatnya persepsi konsumen akan meningkatkan frekuensi pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Persepsi ini sendiri tergantung dari masing-masing individu yang bisa menilai mana toko *online* yang sekiranya dapat dipercaya dan kurang terpercaya. Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik toko *online* sendiri harus memperkecil tingkat persepsi resiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidaktentuan sebuah situasi. Didalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yg mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi tentang resiko dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan

mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion di toko *online*.

Di era modern sekarang ini banyak toko *online* yang sudah memberikan fasilitas COD (*Cash On Delivery*) agar pembeli tidak merasa khawatir untuk mentransfer uang terlebih dahulu, bahkan ada beberapa toko *online* yang memfasilitasi pembeli untuk bisa menukar barang yang sudah dibeli apabila mengalami kerusakan dan tidak sesuai ukuran pembeli. Hal inilah yang akhirnya memperkecil resiko untuk belanja produk fashion di toko *online*.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online*. Semakin meningkatnya promosi akan meningkatkan frekuensi pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Para pemilik toko *online* sendiri sekarang sudah sangat gencar untuk mempromosikan produknya. Mereka memberikan potongan harga atau diskon untuk para pembeli. Biasanya diskon diberikan ketika ada hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Natal,

tahun baru sampai dengan hari kemerdekaan. Selain diskon mereka juga memberikan promosi dalam bentuk bebas biaya ongkos kirim. Hal ini sangat menggiurkan bagi penggemar produk *online* karena pada dasarnya banyak dari konsumen yang enggan membeli di toko *online* dikarenakan harus membayarkan ongkos kirim untuk barang yang dibelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online*. Semakin meningkatnya kualitas layanan akan meningkatkan frekuensi pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Layanan yang

diberikan oleh produk jasa berbeda dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk.

Salah Satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh pemilik toko *online* sendiri bisa dalam bentuk ramahnya jawaban yang diberikan ketika ada pembeli yang bertanya. Dikarenakan pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung maka pembeli harus berusaha menciptakan kepercayaan dalam diri pembeli. Kualitas pelayanan

sendiri juga bisa dalam bentuk gambar yang diperlihatkan oleh penjual toko *online*. Mereka harus memberikan gambar yang detail beserta informasi-informasi penting bagi pembeli.

4. Pengaruh Persepsi tentang Resiko, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko *Online*.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi tentang resiko, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain motivasi, keyakinan diri dan persepsi masing-masing individu serta sikap individu tersebut. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi gaya hidup, keluarga, kelas sosial serta strategi pemasaran dari penjual produk maupun jasa yang didalamnya terdapat antara lain faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Ketika seorang individu memiliki persepsi yang baik tentang membeli produk fashion di toko *online* kemudian ditambah pengaruh dari luar seperti promosi yang dilakukan oleh penjual toko *online* dan kualitas pelayanan yang baik maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk *online* tersebut yang dianggap telah memenuhi kepuasannya dalam belanja. Sebaliknya apabila individu tersebut tidak

memiliki persepsi yang positif terhadap pembelian produk fashion ditoko *online* dan kurangnya promosi yang dilakukanolehpemiliktoko *online* ditambahkualitaspelayanan yang buruk maka konsumen akan enggan untuk membeli produk fashion di toko *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Semakin meningkatnya persepsi konsumen akan meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} < 0.05$ yaitu sebesar 0.022 dan Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai sebesar 0.0109 yang bertanda positif, artinya setiap kenaikan pada variabel persepsi tentang resiko sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi pembelian sangat sering akan naik sebesar 1.09%, maka persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Semakin meningkatnya promosi akan meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} < 0.05$ yaitu sebesar 0.028 dan berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai sebesar 0.0058 yang bertanda positif artinya setiap

kenaikan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi pembelian sangat sering akan naik sebesar 0.58%, maka promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig* < 0.05 yaitu sebesar 0.031 dan berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai sebesar 0.0059 yang bertanda positif artinya setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka probabilitas keputusan pembelian pada produk *fashion* di toko *online* dengan frekuensi pembelian sangat sering akan naik sebesar 0.59%, maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Secara simultan persepsi tentang resiko, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil R^2 dapat dilihat hasil *pseudo R-Square* adalah sebesar 0.1785 atau 17.85% yang berarti bahwa kemampuan variabel independen

dalam hal ini adalah persepsi, kualitas layanan, dan promosi dalam menjelaskan model penelitian adalah sebesar 17.85% sedangkan sisanya 82.15% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa FE UNY dan penjual produk *fashion* di toko *online*.
 - a. Bagi mahasiswa FE UNY yang tertarik dengan membeli produk *fashion* di toko *online* sebaiknya lebih bisa memilih toko *online* yang terpercaya dan dijamin keamannya agar dapat mengurangi resiko dalam bertransaksi.
 - b. Sebaiknya pemilik toko *online* harus mampu mengurangi resiko yang berasal dari transaksi *online* seperti adanya *customer service*, jaminan kualitas barang, dan jaminan keamanan dari transaksi tersebut.
 - c. Sebaiknya pemilik toko *online* tetap menjaga keseluruhan kualitas jasa pelayanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Apabila konsumen puas dengan kualitas pelayanan, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk pesaing dikarenakan kualitas layanan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- d. Sebaiknya pemilik toko *online* harus mampu meningkatkan promosi. Apabila perusahaan tersebut mampu mengelola promosi dengan baik maka akan tercipta keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan antara lain :

1. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga faktor yaitu kualitas layanan persepsi konsumen, dan promosi.
2. Penggunaan angket dalam metode pengumpulan data yang dianggap bahwa responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, namun dalam kenyataannya sulit untuk dilakukan karena peneliti tidak dapat mengontrol pengisian responden satu persatu dalam pengisian.
3. Responden hanya melibatkan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan mahasiswa perempuan dianggap oleh penulis

lebih cenderung membeli produk fashion dibandingkan mahasiswa laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. *Organizational of Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst.
- Ajzen, Icek dan Beck, L Driver. 1991. *Application of The Theory of Planned Behavior to Leisure Choice*. Journal of Leisure Research.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, personality and behavior*. New York: Open University Press
- Ajzen, Icek. 2006. *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography*. Diakses dari <http://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html>. Pada tanggal 04 Mei 2015, jam 09.30 WIB.
- Alexa malalui: <http://www.alexa.com/topsites/category;0/Top/Shopping>. Diakses pada 8 Oktober 2015 .Jam 15.15 WIB.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badrulzaman, Mariam Darus. 2000. Aspek Keperdataan Dari E-Commerce. Makalah dalam Seminar Untuk Pembukaan Kantor Cabang Law Firm &Darus. Surabaya, hlm 11.
- Basu Swastha DH, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha. 2002. *Asas-Asas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Basu, Swastha. 2007 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Baum, David. 1999. Internet. *Oracle Magazine*. Oracle Crop
- Beck, L., & Ajzen, I. 1991. *Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior*. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Domar N Gujarati, Dawn C Porter. 2012. *Dasar – dasar Ekonometrika Buku 2*. Jakarta: SalembaEmpat
- Eagly, A.H. & Chaiken,S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovitch.

- Ewing, Peter and Olson. 1999. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and behavioural Intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 4, No.9.
- Tunjungsari, Gendis, Harlina Nurtjahjati, dan Imam Setiawan. 2009. Correlation Between Perception of Fashion Product Quality and Purchasing Intention via Website on The Student who Have Never Bought Fashion Product via Website. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 1. Hlm 1-20.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Catatanke IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal & Levy. 2008. *Managing Quality*. The New York Press
- Gujarati dan Porter. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Fisiologi UGM
- Hadi, Sutrisno. 1995. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hosmer, D.W. dan S. Lemeshow, 2000. *Applied Logistic Regression*. Second Edition, John Willey & Sons, New York.
- Ibrahim. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Jakarta: GramediaPustaka
- Kartika, Unoviana. 2015. *Penupian online Dominasi Kejahatan Siber*. Diakses dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/02/16/17314891/Penipuan.Online.Dominasi.Kejahatan.Siber>. Diakses pada 3 OKtober 2015, Jam 13.16 WIB.
- Keown J. Arthur dan Scott David F, 2000, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Jakarta; Salemba Empat.
- Kim, Y. Eun., Kim, K, Youn. 2004. Predicting Online Purchase Intension for Clothing Products. *European Journal of Marketing*.Vol. 38. No. 7
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedelapan jilid 1*. Alih bahasa : Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia
- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 1998. *Management Information System: New Approaches To Organization And Technology, fifth edition*. Prentice-Hall: New Jersey

- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003, *TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce*, 16th Bled e-Commerce Conference e-Transformation Bled, Slovenia, June 9 ± 11, 2003
- Lukman, Sampara. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mochamad Ridzky Arwiedya. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Skripsi S1*. Semarang. Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Mujiyana, InggeElissa. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi*. Vol.VIII No.3. hlm. 143-152.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce, Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: INFORMATIKA
- Parasuruman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. 1985. *Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing*, No.49 (Fall)
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purbo, Onno W. 2000. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Revalia Luthfianai. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Pembelian Secara Online. *Skripsi S1*. Semarang. Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Sanusi, Arsyad M. 2001. *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*. Jakarta: PT MizanGrafikaSarana
- Shiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sonja, G. K., & Ewald A. K. 2003. Empirical Research in Online rust : A review And Critical Asessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 586, 783-812.
- Sudjana, Nana. 2005. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara Books

- Sutopo dan Sugiyanti. 1998. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi RI
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing
- Triguno. 1997. *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan Yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Golden Teravon Press
- Utoyo, D. B., 2003. *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/>. Diakses pada 3 Oktober 2015, Jam 11.00 WIB.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN TAHAP UJI COBA

Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Resiko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *FashionToko Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

A. Identitas Responden

1. Nama : _____

Jurusan : _____

NIM : _____

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan Anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

2. Uang saku per bulan :

- a. Kurang dari Rp. 500.000
- b. Antara Rp 501.000 – s/d Rp 1.500.000
- c. Antara Rp. 1.501.000 s/d Rp. 2.500.000
- d. Lebih dari Rp. 2.501.000

B. Daftar pernyataan tentang pengaruh persepsi konsumen promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashiontoko online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berilah tanda (✓) pada masing-masing pernyataan berikut dengan alternatif pilihan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Konsumen tentang Resiko

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena takut barang yang saya beli tidak sesuai dengan ukuran saya.					
2.	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> meskipun barang yang nanti akan saya terima secara nyata berbeda dengan yang dideskripsikan oleh toko <i>online</i> tersebut.					
3.	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i>					

	di toko <i>online</i> walaupun saya tidak melihat langsung atau mengetahui kualitas barang tersebut..				
4.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena adanya resiko kehilangan uang ketika membeli secara <i>online</i> akibat barang yang tidak dikirim.				
5.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> meskipun terdapat biaya tambahan dengan system pembayaran secara <i>online</i> .				
6.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena terdapat biaya tambahan ketika membeli melalui toko <i>online</i> untuk jasa pengiriman.				
7.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena takut kecanduan setelah membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> .				
8.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena takut kecewa dan tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan				
9.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> merupakan trend remaja saat ini.				

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang memberikan data lengkap tentang produk yang dijual					
2.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang jelas memberikan info kontak yang dapat dihubungi oleh pembeli					
3.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang memberikan gambar/foto produk yang detail dan menarik					

4.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang terjamin kualitas produknya				
5.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang tidak disiplin dalam pengiriman produk kepada konsumen (*)				
6.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang akurat/tidak terjadi kesalahan ketika melakukan proses pembelian				
7.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang memberikan pelayanan dengan cepat.				
8.	Saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang bersedia memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen				
9.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang tidak terampil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (*)				
10.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang ramah dalam memberikan pelayanan.				
11.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang memberikan perhatian yang cukup dalam memberikan pelayanan kepada konsumen				
12.	Saya senang membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang mampu berkomunikasi baik dengan konsumen				
13.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang memberikan kemudahan dalam menghubungi penjual toko <i>online</i>				
14.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang tidak ramah dalam menyapa konsumennya lewat media <i>online</i> . (*)				
15.	Saya lebih memilih membeli produk				

	<i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang berusaha untuk memenuhi dan memahami keinginan konsumennya.					
--	---	--	--	--	--	--

3. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang sedang memberikan promosi potongan harga.					
2.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang memberikan potongan harga yang menarik apabila kita membeli produk lebih dari satu.					
3.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang sedang memberikan promosi berupa pemberian produk ekstra seperti <i>buy one get one free</i> .					
4.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang sedang memberikan promosi berupa pengdaan kuis yang berhadiah produk dari toko <i>online</i> tersebut					
5.	Saya senang membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang memiliki website yang menarik.					
6.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang menunjukkan gambar produk yang detail dan unik.					
7.	Saya membeli di toko <i>online</i> karena produk <i>fashion</i> yang diiklankan menarik.					
8.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena banyak iklan yang saya temui di website internet.					
9.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena banyak iklan yang saya temui di media elektronik.					
10.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena banyak iklan yang saya temui di media sosial					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jarang (≤2 Kali pembelian)	Sering (3-5 Kali Pembelian)	Sangat Sering (>5 Kali Pembelian)
1.	Berapa frekuensi pembelian Anda terhadap produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> ?			

DATA PENELITIAN TAHAP UJI COBA PERSEPSI TENTANG RESIKO

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	JML
1	5	4	4	3	4	5	4	4	3	36
2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	33
3	5	4	4	5	4	3	3	3	2	33
4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	40
5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	39
6	5	5	5	5	5	3	4	5	4	41
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
8	5	5	5	4	3	5	3	3	3	36
9	5	4	4	4	4	3	4	3	5	36
10	5	4	4	5	5	4	2	3	3	35
11	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
12	5	5	5	5	5	1	3	3	4	36
13	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
14	4	5	4	3	4	3	3	5	4	35
15	4	5	4	5	3	2	3	5	5	36
16	5	5	5	5	5	5	2	3	3	38
17	4	4	3	4	4	2	2	2	2	27
18	5	5	5	5	5	5	1	3	3	37
19	4	4	4	4	4	5	1	3	3	32
20	5	5	5	5	5	5	2	3	3	38
21	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
22	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
23	5	4	5	5	4	4	2	3	3	35
24	4	4	3	4	4	2	2	2	2	27
25	2	3	4	2	3	2	3	2	2	23
26	5	5	5	5	5	4	3	4	3	39
27	5	4	5	5	5	4	2	4	4	38
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
29	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
30	5	5	4	5	4	5	1	4	5	38

DATA PENELITIAN TAHAP UJI COBA KUALITAS PELAYANAN

DATA PENELITIAN TAHAP UJI COBA PROMOSI

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	JML
1	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	44
2	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	44
3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	16
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
5	3	4	2	5	3	3	5	5	4	5	39
6	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	44
7	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	35
8	2	3	4	2	4	1	3	3	4	4	30
9	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	17
10	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	14
11	2	3	3	2	4	1	3	3	4	4	29
12	4	4	2	3	1	2	3	3	3	3	28
13	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	40
14	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	43
15	2	3	5	2	1	1	1	1	2	2	20
16	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	36
17	2	3	5	2	4	1	3	3	4	4	31
18	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	17
19	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	41
20	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	43
21	2	3	1	2	4	1	3	3	4	4	27
22	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	35
23	5	2	4	3	5	3	3	5	3	4	37
24	4	2	1	4	4	5	5	4	3	4	36
25	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	39

26	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	45
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
28	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	38
29	4	3	1	4	5	5	2	3	4	5	36
30	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	34

HASIL UJI COBA VALIDITAS

Validity (Persepsi Konsumen tentang Resiko)

		Correlations										
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	VAR00001	
Item_1	Pearson Correlation	1	,590**	,489**	,657**	,548**	,464**	,133	,284	,341	,777**	
	Sig. (2-tailed)		,001	,006	,000	,002	,010	,482	,128	,065	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_2	Pearson Correlation	,590**	1	,620**	,587**	,475**	,332	,109	,469**	,469**	,784**	
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,008	,073	,566	,009	,009	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_3	Pearson Correlation	,489**	,620**	1	,572**	,597**	,453*	,114	,258	,258	,744**	
	Sig. (2-tailed)		,006	,000		,001	,000	,012	,549	,169	,169	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_4	Pearson Correlation	,657**	,587**	,572**	1	,670**	,305	-,205	,118	,261	,653**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001		,000	,102	,276	,533	,164	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_5	Pearson Correlation	,548**	,475**	,597**	,670**	1	,365*	-,076	,026	,132	,621**	
	Sig. (2-tailed)		,002	,008	,000	,000		,048	,690	,890	,488	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_6	Pearson Correlation	,464**	,332	,453*	,305	,365*	1	-,200	,095	,158	,564**	

	Sig. (2-tailed)	,010	,073	,012	,102	,048		,290	,618	,405	,001
	N	30	30	30	30	30		30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,133	,109	,114	-,205	-,076	-,200	1	,346	,269	,290
	Sig. (2-tailed)	,482	,566	,549	,276	,690	,290		,061	,150	,120
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,284	,469**	,258	,118	,026	,095	,346	1	,660**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,128	,009	,169	,533	,890	,618	,061		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,341	,469**	,258	,261	,132	,158	,269	,660**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,065	,009	,169	,164	,488	,405	,150	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation	,777**	,784**	,744**	,653**	,621**	,564**	,290	,595**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,120	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validity (Kualitas Pelayanan)

Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	VAR0000
	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	1
Item_1	Pearson Correlation	1	,370*	,498**	,240	,118	,276	-,003	,413*	,537**	,389*	,418*	,473**	,204	,361*	-,293 ,669**
	Sig. (2-tailed)		,044	,005	,201	,535	,140	,989	,023	,002	,034	,021	,008	,280	,050	,116 ,000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,370*	1	,274	,395*	-,258	,111	,303	,587**	,373*	,257	,068	,270	,339	,109	-,399 ,525**
	Sig. (2-tailed)	,044		,143	,031	,168	,559	,103	,001	,043	,170	,721	,149	,067	,565	,029 ,003
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,498**	,274	1	,051	,250	,259	-,121	,206	,108	,360	-,025	,166	,283	,642**	,167 ,550**
	Sig. (2-tailed)	,005	,143		,787	,183	,167	,526	,276	,569	,051	,896	,382	,130	,000	,377 ,002
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,240	,395*	,051	1	-,373*	,224	,311	,373*	,390*	,421*	,065	-,082	,468**	,043	-,105 ,474**
	Sig. (2-tailed)	,201	,031	,787		,042	,234	,095	,043	,033	,021	,733	,667	,009	,821	,581 ,008
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,118	-,258	,250	-,373*	1	,188	-,275	-,033	,137	,144	,087	-,038	-,208	-,050	,405* ,121

Item_11	Pearson Correlation	,418*	,068	-,025	,065	,087	,126	,237	,196	,314	,282		1	,244	-,260	-,104	,056	,378*
	Sig. (2-tailed)	,021	,721	,896	,733	,647	,506	,207	,299	,091	,131		,193	,166	,584	,767	,039	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	
Item_12	Pearson Correlation	,473**	,270	,166	-,082	-,038	,064	,316	,437*	,302	,265	,244		1	-,025	,000	-,296	,426*
	Sig. (2-tailed)	,008	,149	,382	,667	,842	,737	,089	,016	,105	,157	,193		,896	1,000	,112	,019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	
Item_13	Pearson Correlation	,204	,339	,283	,468**	-,208	,241	,107	,153	,298	,391*	-,260	-,025		1	,428*	,053	,492**
	Sig. (2-tailed)	,280	,067	,130	,009	,271	,199	,573	,419	,110	,033	,166	,896		,018	,779	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	
Item_14	Pearson Correlation	,361*	,109	,642**	,043	-,050	-,037	-,145	-,077	,136	,045	-,104	,000	,428*		1	,031	,325
	Sig. (2-tailed)	,050	,565	,000	,821	,794	,844	,446	,687	,473	,813	,584	1,000	,018		,870	,080	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	
Item_15	Pearson Correlation	-,293	-,399*	,167	-,105	,405*	,273	,147	-,202	,000	,311	,056	-,296	,053	,031		1	,173
	Sig. (2-tailed)	,116	,029	,377	,581	,027	,144	,440	,284	1,000	,095	,767	,112	,779	,870		,359	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	
VAR00001	Pearson Correlation	,669**	,525**	,550**	,474**	,121	,505**	,464**	,612**	,741**	,816**	,378*	,426*	,492**	,325	,173	1	

Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,008	,525	,004	,010	,000	,000	,000	,039	,019	,006	,080	,359	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validity (Promosi)

		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation		,690**	,650**	,064	,785**	,618**	,673**	1	,879**	,682**	,638**	,900**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,736	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation		,815**	,581**	,099	,752**	,663**	,637**	,879**	1	,703**	,748**	,924**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,602	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation		,561**	,758**	-,093	,412*	,515**	,399*	,682**	,703**	1	,611**	,721**	
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,625	,024	,004	,029	,000	,000		,000	,000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation		,509**	,420*	-,083	,637**	,711**	,542**	,638**	,748**	,611**	1	,753**	
	Sig. (2-tailed)		,004	,021	,664	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation		,823**	,663**	,220	,849**	,749**	,806**	,900**	,924**	,721**	,753**		1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,244	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Reliability (Persepsi Koneumen tentang Resiko)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0 ,0	
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	30,90	16,300	,706	,719
Item_2	31,03	16,861	,728	,725
Item_3	31,13	16,533	,666	,725
Item_4	31,13	16,464	,531	,737
Item_5	31,27	17,030	,507	,742
Item_6	31,83	15,868	,338	,781
Item_7	32,70	18,976	,073	,811
Item_8	32,00	16,552	,443	,750
Item_9	32,00	16,138	,505	,740

2. Reliability (Kualitas Pelayanan)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	50,57	37,909	,584	,719
Item_2	50,33	39,195	,404	,735
Item_3	51,00	40,000	,460	,732
Item_4	50,63	40,585	,368	,739
Item_5	50,77	44,599	,012	,765
Item_6	51,17	39,592	,385	,737
Item_7	50,43	39,978	,334	,742
Item_8	50,13	38,326	,512	,725
Item_9	50,63	37,895	,680	,713
Item_10	50,27	37,030	,769	,705
Item_11	50,23	41,013	,234	,753
Item_12	50,50	40,534	,293	,746
Item_13	51,43	39,151	,352	,741
Item_14	51,30	42,010	,191	,755
Item_15	50,80	43,890	,000	,781

3. Reliability (Promosi)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

I

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	30,1333	65,982	,773	,884
Item_2	29,9667	71,137	,594	,895
Item_3	30,2333	78,530	,055	,935
Item_4	30,2333	65,289	,805	,882
Item_5	30,2333	66,530	,676	,890
Item_6	30,6333	63,551	,740	,885
Item_7	30,1667	61,454	,863	,876
Item_8	30,0333	60,999	,897	,874
Item_9	29,8667	69,775	,658	,892
Item_10	29,7000	70,355	,703	,890

4. Reliability (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Utem2	7.60	9.214	.595	.820
Item3	7.67	9.264	.539	.825
Item4	7.60	9.214	.595	.820
Item5	7.73	9.582	.410	.835
Item6	7.47	10.051	.383	.836
Item7	7.77	9.840	.319	.843
Item8	7.60	8.593	.843	.800
Item9	7.50	9.845	.432	.832
Item10	7.57	9.289	.592	.821
Item11	7.63	9.826	.352	.839
Item12	7.63	9.895	.328	.841
Item13	7.53	9.085	.711	.812

ANGKET PENELITIAN

Yth. Saudara/Saudari responden,

Saya Mei Nur Rizqiani (11404241009), mahasiswi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Judul penelitian saya: **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP RESIKO, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONTOKO ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA”.**

Segala informasi yang diberikan dalam angket/ kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

1. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda secara lengkap dan benar.
- b. Satu pertanyaan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.
- c. Jawablah semua pertanyaan dengan memilih jawaban paling tepat sesuai dengan pilihan jawaban anda dengan cara memberi tanda (X) pada jawaban pilihan ganda, tanda (✓) pada kolom jawaban anda dan isilah titik – titik dengan jawaban yang benar.
- d. Pada variabel keputusan pembelian pilihan jawaban meliputi : Ya (Y) dan Tidak (T).
- e. Pada variabel persepsi tentang resiko, kualitas pelayanan dan promosi pilihan jawaban meliputi : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju).

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Resiko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *FashionToko Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

C. Idintetas Responden

3. Nama :

Jurusan :

NIM :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan Anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

4. Uang saku per bulan :

e. Kurang dari Rp. 500.000

f. Antara Rp 501.000 – s/d Rp 1.500.000

g. Antara Rp. 1.501.000 s/d Rp. 2.500.000

h. Lebih dari Rp. 2.501.000

D. Daftar pernyataan tentang pengaruh persepsi konsumen promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashiontoko online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berilah tanda (✓) pada masing-masing pernyataan berikut dengan alternatif pilihan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi tentang Resiko

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena takut barang yang saya beli tidak sesuai dengan ukuran saya.					
2.	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> meskipun barang yang nanti akan saya terima secara nyata berbeda dengan yang dideskripsikan oleh toko <i>online</i> tersebut.					

3.	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> walaupun saya tidak melihat langsung atau mengetahui kualitas barang tersebut..					
4.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena adanya resiko kehilangan uang ketika membeli secara <i>online</i> akibat barang yang tidak dikirim.					
5.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> meskipun terdapat biaya tambahan dengan sistem pembayaran secara <i>online</i> .					
6.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena terdapat biaya tambahan ketika membeli melalui toko <i>online</i> untuk jasa pengiriman.					
7.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena takut kecewa dan tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan					
8.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> merupakan trend remaja saat ini.					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang memberikan data lengkap tentang produk yang dijual					
2.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang jelas memberikan info kontak yang dapat dihubungi oleh pembeli					
3.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang memberikan gambar/foto produk yang detail dan menarik					
4.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang terjamin kualitas produknya					

5.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang akurat/tidak terjadi kesalahan ketika melakukan proses pembelian					
6..	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang memberikan pelayanan dengan cepat.					
7.	Saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang bersedia memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen					
8.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang tidak terampil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (*)					
9.	Saya lebih senang membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang ramah dalam memberikan pelayanan.					
10.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> yang memberikan perhatian yang cukup dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
11.	Saya senang membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang mampu berkomunikasi baik dengan konsumen					
12.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang memberikan kemudahan dalam menghubungi penjual toko <i>online</i>					
13.	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang tidak ramah dalam menyapa konsumennya lewat media <i>online</i> . (*)					

3. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang sedang memberikan promosi potongan					

	harga.					
2.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang memberikan potongan harga yang menarik apabila kita membeli produk lebih dari satu.					
3.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang sedang memberikan promosi berupa pengdaan kuis yang berhadiah produk dari toko <i>online</i> tersebut					
4.	Saya senang membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang memiliki <i>website</i> yang menarik.					
5.	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> yang menunjukkan gambar produk yang detail dan unik.					
6.	Saya membeli di toko <i>online</i> karena produk <i>fashion</i> yang diiklankan menarik.					
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena banyak iklan yang saya temui di website internet.					
8.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena banyak iklan yang saya temui di media elektronik.					
9.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> karena banyak iklan yang saya temui di media sosial					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rendah (≤2 Kali pembelian)	Sedang (3-5 Kali Pembelian)	Tinggi (>5 Kali Pembelian)
1.	Berapa frekuensi pembelian Anda terhadap produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> ?			

Data Hasil Penelitian Identitas Responden

No.	Jurusan	Angkatan	Uang Saku	Frekuensi Membeli	Skala Ordinal
1	Pend. Ekonomi	2011	< 500 ribu	2	1
2	Akuntansi	2011	1501-2500ribu	4	1
3	Manajemen	2011	1501-2500ribu	2	2
4	Manajemen	2011	1501-2500ribu	3	2
5	Akuntansi	2011	1501-2500ribu	4	2
6	Pend. Akuntansi	2011	501-1500ribu	1	2
7	Pend. Ekonomi	2011	501-1500ribu	2	1
8	Akuntansi	2011	1501-2500ribu	1	1
9	Pend. ADP	2011	1501-2500ribu	2	1
10	Pend. ADP	2011	1501-2500ribu	2	1
11	Akuntansi	2011	1501-2500ribu	3	1
12	Pend. Akuntansi	2011	< 500 ribu	4	2
13	Pend. Akuntansi	2011	< 500 ribu	2	2
14	Pend. Ekonomi	2011	< 500 ribu	2	3
15	Manajemen	2011	1501-2500ribu	2	1
16	Pend. ADP	2011	1501-2500ribu	2	3
17	Akuntansi	2011	1501-2500ribu	2	1
18	Akuntansi	2011	1501-2500ribu	3	1
19	Manajemen	2011	1501-2500ribu	3	2
20	Pend. ADP	2011	1501-2500ribu	4	2
21	Pend. Akuntansi	2011	501-1500ribu	3	2
22	Pend. Ekonomi	2011	501-1500ribu	1	2
23	Manajemen	2011	501-1500ribu	3	1
24	Manajemen	2011	501-1500ribu	1	2
25	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
26	Pend. ADP	2011	501-1500ribu	2	1
27	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
28	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
29	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
30	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
31	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
32	Manajemen	2011	501-1500ribu	2	1
33	Pend. Ekonomi	2012	< 500 ribu	2	1
34	Pend. ADP	2012	501-1500ribu	2	1

35	Pend. Akuntansi	2012	501-1500ribu	3	1
36	Akuntansi	2012	501-1500ribu	1	2
37	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	1
38	Manajemen	2012	501-1500ribu	1	1
39	Pend. Ekonomi	2012	501-1500ribu	3	1
40	Pend. ADP	2012	501-1500ribu	3	1
41	Manajemen	2012	1501-2500ribu	2	2
42	Akuntansi	2012	1501-2500ribu	2	1
43	Manajemen	2012	1501-2500ribu	3	1
44	Manajemen	2012	1501-2500ribu	2	2
45	Akuntansi	2012	501-1500ribu	3	1
46	Pend. ADP	2012	501-1500ribu	3	2
47	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	2
48	Pend. Ekonomi	2012	501-1500ribu	2	1
49	Akuntansi	2012	501-1500ribu	2	1
50	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	3
51	Pend. Ekonomi	2012	501-1500ribu	2	3
52	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	1
53	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	1
54	Akuntansi	2012	501-1500ribu	3	3
55	Pend. Ekonomi	2012	501-1500ribu	1	2
56	Manajemen	2012	501-1500ribu	4	1
57	Pend. Akuntansi	2012	501-1500ribu	3	2
58	Pend. ADP	2012	501-1500ribu	4	2
59	Manajemen	2012	501-1500ribu	3	2
60	Manajemen	2012	501-1500ribu	3	2
61	Pend. Akuntansi	2012	501-1500ribu	2	2
62	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	1
63	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	3
64	Pend. Akuntansi	2012	501-1500ribu	2	1
65	Manajemen	2012	1501-2500ribu	1	1
66	Manajemen	2012	1501-2500ribu	2	1
67	Manajemen	2012	1501-2500ribu	1	1
68	Pend. Ekonomi	2012	501-1500ribu	3	1
69	Manajemen	2012	501-1500ribu	3	3
70	Akuntansi	2012	501-1500ribu	2	3
71	Manajemen	2012	501-1500ribu	1	3
72	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	1
73	Manajemen	2012	501-1500ribu	2	1

74	Akuntansi	2012	1501-2500ribu	2	2
75	Pend. Akuntansi	2013	1501-2500ribu	1	1
76	Pend. ADP	2013	1501-2500ribu	2	1
77	Pend. Akuntansi	2013	1501-2500ribu	3	3
78	Pend. Akuntansi	2013	1501-2500ribu	2	2
79	Akuntansi	2013	1501-2500ribu	2	3
80	Pend. Ekonomi	2013	1501-2500ribu	1	1
81	Akuntansi	2013	501-1500ribu	3	1
82	Pend. Ekonomi	2013	501-1500ribu	4	2
83	Manajemen	2013	501-1500ribu	4	3
84	Manajemen	2013	501-1500ribu	3	2
85	Pend. Akuntansi	2013	501-1500ribu	3	3
86	Pend. ADP	2013	501-1500ribu	1	2
87	Akuntansi	2013	501-1500ribu	1	2
88	Pend. Akuntansi	2013	501-1500ribu	2	1
89	Pend. Ekonomi	2013	501-1500ribu	3	3
90	Pend. Ekonomi	2013	501-1500ribu	4	2
91	Pend. ADP	2013	1501-2500ribu	3	2
92	Akuntansi	2013	1501-2500ribu	1	2
93	Pend. Ekonomi	2013	501-1500ribu	1	1
94	Pend. Ekonomi	2013	< 500 ribu	2	1
95	Pend. Ekonomi	2013	< 500 ribu	2	1
96	Pend. Akuntansi	2013	< 500 ribu	2	1
97	Pend. ADP	2013	501-1500ribu	1	1
98	Manajemen	2013	501-1500ribu	2	1
99	Pend. Ekonomi	2013	501-1500ribu	2	3
100	Manajemen	2013	501-1500ribu	3	1
101	Akuntansi	2013	> 2501ribu	2	2
102	Manajemen	2013	> 2501ribu	4	3
103	Akuntansi	2013	> 2501ribu	2	2
104	Pend. ADP	2013	> 2501ribu	2	3
105	Pend. ADP	2013	> 2501ribu	2	2
106	Manajemen	2013	> 2501ribu	2	1
107	Pend. Ekonomi	2014	< 500 ribu	2	1
108	Pend. Ekonomi	2014	501-1500ribu	2	1
109	Akuntansi	2014	1501-2500ribu	3	1
110	Akuntansi	2014	1501-2500ribu	3	2
111	Pend. ADP	2014	1501-2500ribu	2	3
112	Manajemen	2014	1501-2500ribu	2	1

113	Pend. ADP	2014	501-1500ribu	2	3
114	Pend. Ekonomi	2014	501-1500ribu	3	1
115	Akuntansi	2014	501-1500ribu	2	2
116	Manajemen	2014	< 500 ribu	4	1
117	Pend. Ekonomi	2014	< 500 ribu	3	2
118	Manajemen	2014	501-1500ribu	3	2
119	Pend. Akuntansi	2014	< 500 ribu	2	2
120	Manajemen	2014	1501-2500ribu	2	2
121	Manajemen	2014	1501-2500ribu	2	1
122	Pend. ADP	2014	1501-2500ribu	2	3
123	Pend. Ekonomi	2014	< 500 ribu	2	3
124	Pend. Ekonomi	2014	1501-2500ribu	2	1
125	Akuntansi	2014	1501-2500ribu	2	1
126	Manajemen	2014	< 500 ribu	2	1
127	Pend. Akuntansi	2014	< 500 ribu	2	1
128	Manajemen	2014	1501-2500ribu	2	1
129	Manajemen	2014	1501-2500ribu	3	1
130	Pend. ADP	2014	1501-2500ribu	4	2
131	Akuntansi	2014	1501-2500ribu	2	2
132	Pend. ADP	2014	1501-2500ribu	3	1
133	Pend. Ekonomi	2014	501-1500ribu	4	2
134	Pend. Akuntansi	2014	< 500 ribu	2	2
135	Pend. Akuntansi	2014	< 500 ribu	2	1
136	Akuntansi	2014	< 500 ribu	2	1
137	Pend. ADP	2014	< 500 ribu	2	1
138	Pend. Ekonomi	2014	< 500 ribu	2	1

Data Hasil Penelitian Persepsi Konsumen tentang Resiko

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	3	2	4	3	4	3	3	2	24
2	5	4	4	4	5	5	4	4	35
3	5	5	5	5	5	5	1	5	36
4	5	5	4	4	5	3	5	4	35
5	4	4	5	5	5	2	5	4	34
6	4	4	4	1	1	5	4	4	27
7	5	5	5	5	5	5	2	2	34
8	4	4	4	4	3	1	1	3	24
9	4	5	5	5	4	4	5	4	36
10	5	4	4	5	4	4	4	4	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	4	5	4	5	4	5	37
14	4	4	3	4	4	2	2	2	25
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	4	4	4	4	4	34
18	5	5	4	5	4	4	5	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	4	5	5	4	5	4	37
21	4	4	5	4	5	3	4	4	33
22	5	5	5	5	4	3	3	4	34
23	3	3	5	3	3	3	3	3	26
24	3	4	2	3	4	3	2	3	24
25	4	4	3	4	4	2	4	5	30
26	4	4	3	4	4	2	4	2	27
27	5	5	5	5	5	3	3	4	35
28	5	5	5	4	5	3	5	4	36
29	5	5	5	5	5	2	3	3	33
30	2	3	4	2	3	2	2	2	20
31	5	5	5	5	5	4	4	3	36
32	5	4	5	5	5	4	4	4	36
33	5	5	5	4	4	5	3	3	34
34	4	4	5	4	4	4	4	4	33
35	5	4	5	5	5	4	4	4	36

36	5	5	5	4	4	1	3	3	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	3	4	4	2	2	2	25
39	5	4	4	4	4	2	3	3	29
40	4	4	4	4	4	4	2	2	28
41	5	5	5	5	5	5	5	3	38
42	5	5	5	5	5	1	5	5	36
43	4	4	4	4	4	2	3	3	28
44	5	4	5	5	4	4	3	3	33
45	4	4	3	4	4	2	2	2	25
46	5	5	5	4	5	5	4	4	37
47	5	5	5	5	5	3	4	5	37
48	4	4	3	4	4	2	4	3	28
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	4	3	3	35
51	4	4	4	4	5	4	4	3	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	1	5	5	36
54	4	5	4	3	4	3	5	4	32
55	4	4	4	4	4	1	2	4	27
56	4	4	4	4	4	5	3	3	31
57	5	5	5	5	5	5	3	3	36
58	4	4	4	4	4	4	3	4	31
59	5	5	5	5	5	5	3	3	36
60	3	4	5	3	3	5	4	3	30
61	5	5	5	5	5	5	3	3	36
62	5	5	5	5	5	5	3	3	36
63	5	3	4	5	3	4	3	4	31
64	4	4	4	4	4	5	3	3	31
65	4	4	4	4	3	3	3	3	28
66	5	5	5	5	5	4	4	5	38
67	5	5	5	5	5	3	5	5	38
68	5	5	5	5	5	5	3	3	36
69	5	5	5	5	5	3	5	4	37
70	5	5	5	5	5	5	3	3	36
71	4	4	3	4	4	2	2	2	25
72	5	5	5	5	5	5	3	3	36
73	5	4	5	4	5	4	4	3	34
74	4	3	3	4	4	4	3	3	28
75	4	4	2	3	3	1	2	3	22

76	5	5	5	5	5	4	3	3	35
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	1	3	3	32
80	4	4	4	4	3	3	4	3	29
81	4	5	4	3	4	3	5	4	32
82	4	5	4	5	3	2	5	5	33
83	5	5	5	5	5	4	4	5	38
84	5	5	5	5	5	5	4	5	39
85	5	5	5	4	5	5	4	4	37
86	4	4	3	4	4	2	2	2	25
87	3	4	2	4	4	1	3	3	24
88	5	4	5	4	5	4	3	3	33
89	5	5	5	5	5	5	3	3	36
90	5	4	4	5	5	4	3	3	33
91	5	5	5	5	5	5	3	4	37
92	5	5	5	5	5	1	3	4	33
93	1	1	1	1	1	1	1	1	8
94	5	5	5	5	4	4	5	5	38
95	5	5	5	4	5	2	3	3	32
96	5	5	5	5	5	5	3	4	37
97	1	1	1	1	1	1	1	1	8
98	5	5	5	5	5	5	4	5	39
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	5	5	5	4	5	5	5	5	39
101	5	5	5	5	5	5	5	4	39
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40
103	4	4	3	3	3	2	3	3	25
104	5	5	5	5	5	4	4	4	37
105	5	5	5	4	3	5	3	3	33
106	5	4	4	4	4	3	3	5	32
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	4	5	5	5	5	5	4	4	37
110	5	5	5	5	5	3	5	3	36
111	5	5	5	5	5	4	4	4	37
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	5	5	5	5	5	5	4	4	38
114	5	4	4	5	5	5	4	4	36
115	5	5	5	5	5	2	5	5	37

116	5	5	5	5	5	5	3	4	37
117	4	5	5	4	4	5	4	3	34
118	5	5	5	3	5	5	4	5	37
119	5	5	5	5	5	5	5	2	37
120	5	5	5	5	5	5	3	4	37
121	5	5	5	4	4	3	5	4	35
122	5	5	5	5	5	3	5	4	37
123	5	5	5	5	5	1	3	3	32
124	5	5	5	5	5	1	5	5	36
125	4	4	5	3	4	1	4	3	28
126	5	5	5	5	5	1	4	3	33
127	5	5	5	5	5	1	4	3	33
128	5	5	5	5	5	1	3	4	33
129	5	5	5	5	5	2	4	4	35
130	5	5	5	5	5	4	5	5	39
131	5	5	5	5	5	3	4	3	35
132	5	4	4	5	5	4	4	4	35
133	5	4	4	4	4	5	3	3	32
134	5	4	4	3	4	5	4	3	32
135	5	4	3	3	3	3	4	4	29
136	5	4	4	5	4	3	3	2	30
137	5	5	5	5	5	5	4	5	39
138	5	5	5	5	5	3	4	4	36

Data Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	17
2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	1	1	1	41
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	45
5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	49
6	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
7	5	4	1	4	2	2	5	5	5	1	4	2	5	45
8	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
9	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	56
10	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	52
11	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	5	2	47
12	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	62
13	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	56
14	2	3	4	2	1	3	3	4	4	2	2	1	3	34
15	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	61
16	4	4	2	4	2	2	3	3	4	5	2	2	2	39
17	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	49
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	56
19	4	4	2	2	2	4	2	2	4	5	4	2	2	39
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	56
21	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	45
22	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	32
23	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	17
24	4	4	2	2	1	1	1	4	1	1	4	3	4	32
25	4	4	3	4	2	2	3	3	5	5	4	3	4	46

26	4	4	4	2	1	3	3	4	4	2	2	1	3	37
27	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	1	3	3	46
28	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	53
29	1	4	1	4	2	5	3	3	3	3	3	3	1	36
30	3	3	3	4	3	3	4	2	4	5	5	2	2	43
31	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	2	3	51
32	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	1	3	50
33	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	53
34	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	46
35	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	1	3	50
36	1	4	2	4	2	2	3	4	3	2	2	1	1	31
37	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	45	
38	2	3	4	2	1	3	3	4	4	2	2	1	3	34
39	4	3	1	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	39
40	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	46
41	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	56
42	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	48
43	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	42
44	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	54
45	2	3	4	2	1	3	3	4	4	2	3	1	3	35
46	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	5	53
47	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	50
48	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	46
49	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	62
50	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3	54
51	2	2	4	2	1	4	5	5	5	4	4	1	4	43
52	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	48
53	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	62
54	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	50

55	2	3	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	2	23
56	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	52
57	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
58	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	47
59	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
60	1	4	1	4	2	5	5	4	4	5	3	1	3	42
61	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
62	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
63	3	4	3	5	1	4	3	4	5	4	4	2	3	45
64	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	53
65	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	42
66	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	53
67	4	4	1	5	1	5	5	5	4	5	1	4	1	45
68	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
69	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	57
70	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
71	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	28
72	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	54
73	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	46
74	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	52
75	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	34
76	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	54
77	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	1	4	1	45
78	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	53
79	1	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
80	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	5	3	3	45
81	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	55
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	60
83	2	4	3	5	2	4	5	2	4	5	2	1	2	41

84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	61
85	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	50
86	2	3	4	2	1	3	3	4	4	2	1	1	3	33
87	3	1	3	2	4	5	2	3	4	4	4	2	3	40
88	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	53
89	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	52
90	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	52
91	3	3	1	4	2	3	4	4	4	4	5	4	1	42
92	4	1	2	4	1	4	2	4	4	2	4	2	1	35
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
94	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	50
95	3	5	4	3	2	3	3	5	3	3	5	3	3	45
96	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	47
97	4	4	5	3	1	5	2	5	5	2	5	3	4	48
98	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	46
99	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	44
100	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	2	53
101	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	1	1	51
102	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	52
103	4	4	4	3	3	5	4	5	5	2	3	3	3	48
104	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	53
105	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	1	3	49
106	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	43
107	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	60
108	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	57
109	3	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	50
110	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	51
111	2	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	49
112	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	57

113	4	3	3	2	2	3	5	4	4	5	5	1	2	43
114	4	3	3	2	2	3	5	4	4	5	5	1	2	43
115	3	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	50
116	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	50
117	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	2	2	48
118	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	47
119	3	5	1	4	2	5	5	5	5	5	1	2	5	48
120	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	50
121	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	52
122	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	57
123	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	54
123	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	54
124	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	49
125	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	1	3	44
126	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	42
127	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	42
128	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	50
129	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	3	51
130	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	51
131	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	45
132	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	49
133	4	4	1	4	1	3	3	3	4	5	3	2	4	41
134	3	4	4	4	4	4	3	5	3	2	1	4	4	45
135	4	3	4	4	5	2	3	4	5	4	3	4	4	49
136	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	38
137	3	5	3	4	3	3	5	4	5	3	2	5	3	48
138	2	3	1	5	4	4	3	5	5	5	2	4	5	48

Data Hasil Penelitian Promosi

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	2	2	2	1	2	4	3	1	1	18
2	4	3	4	5	5	2	3	4	5	35
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	35
5	2	3	5	4	4	4	3	5	5	35
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
7	3	5	5	5	4	5	5	4	5	41
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
9	3	5	3	3	4	3	3	3	4	31
10	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
11	3	4	3	4	3	4	4	4	2	31
12	4	4	3	3	3	3	5	5	5	35
13	4	4	5	5	5	5	4	3	5	40
14	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
15	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
16	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
17	4	5	4	3	4	4	5	4	5	38
18	4	5	5	4	3	3	5	4	4	37
19	4	3	4	2	3	2	2	2	5	27
20	3	3	3	4	5	3	5	5	5	36
21	3	4	2	4	4	4	4	5	5	35
22	3	1	4	3	1	4	1	4	3	24
23	2	3	5	3	1	3	4	3	4	28
24	3	3	1	3	3	2	3	3	3	24
25	3	4	5	5	4	4	5	3	4	37
26	3	3	3	2	2	3	3	4	4	27
27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
28	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
29	5	2	4	5	3	3	5	3	4	34
30	4	5	5	4	5	5	4	3	4	39
31	4	5	5	4	3	4	4	3	4	36
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
33	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
35	5	4	5	3	3	4	4	5	5	38
36	5	5	4	1	2	4	4	4	4	33

37	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
38	4	4	4	4	3	4	3	4	34	
39	3	3	3	3	3	3	2	3	26	
40	3	4	5	3	3	5	5	4	5	37
41	3	4	5	5	4	5	5	5	5	41
42	4	3	4	3	3	4	3	4	31	
43	4	4	4	4	2	4	4	4	34	
44	4	5	3	3	5	4	4	4	36	
45	5	5	4	4	4	5	5	4	41	
46	2	3	2	4	1	3	3	4	4	26
47	4	4	3	1	2	3	3	3	3	26
48	2	2	3	3	2	2	3	3	2	22
49	4	5	3	3	3	3	3	4	4	32
50	2	3	4	4	3	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	4	5	5	4	40	
52	4	5	3	4	4	2	3	3	3	31
53	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
54	4	4	4	3	3	3	5	4	5	35
55	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
56	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
57	4	4	2	4	1	3	3	4	4	29
58	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
59	2	3	2	4	1	3	3	4	4	26
60	2	3	1	1	1	1	1	3	3	16
61	4	5	4	3	3	5	5	4	4	37
62	5	5	4	3	3	4	5	5	5	39
63	5	4	5	3	3	4	5	5	5	39
64	5	5	4	1	2	4	4	4	4	33
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
66	4	4	3	5	1	5	2	5	5	34
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
68	3	4	3	4	4	4	5	4	5	36
69	5	4	3	3	3	5	4	4	4	35
70	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
71	3	3	3	3	3	5	4	4	4	32
72	2	3	5	4	4	4	3	5	5	35
73	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
74	3	4	5	5	4	4	5	3	4	37
75	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
76	3	4	5	3	3	5	5	4	5	37

77	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
78	2	3	2	1	1	1	2	2	2	15
79	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
80	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
81	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31
82	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
83	5	4	5	3	3	4	4	5	5	38
84	5	5	4	1	2	4	4	4	4	33
85	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
86	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
88	3	4	5	3	3	5	5	4	5	37
89	3	4	5	5	4	5	5	5	5	41
90	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
91	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
94	2	3	2	4	1	3	3	4	4	26
95	4	4	3	1	2	3	3	3	3	26
96	2	2	3	3	2	2	3	3	2	22
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
98	2	3	4	4	3	4	4	4	4	32
99	2	3	4	3	2	2	3	2	3	24
100	4	5	3	4	4	2	3	3	3	31
101	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
102	4	4	4	3	3	3	5	4	5	35
103	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
104	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
105	4	4	2	4	1	3	3	4	4	29
106	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
107	2	3	2	4	1	3	3	4	4	26
108	2	3	1	1	1	1	1	3	3	16
109	4	5	4	3	3	5	5	4	4	37
110	5	5	4	3	3	4	5	5	5	39
111	5	4	5	3	3	4	5	5	5	39
112	5	5	4	1	2	4	4	4	4	33
113	4	5	4	3	3	5	5	4	4	37
114	4	4	3	5	1	5	2	5	5	34
115	4	5	3	3	3	5	4	3	4	34
116	3	4	3	4	4	4	5	4	5	36

117	5	4	3	3	3	5	4	4	4	35
118	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
119	3	3	3	3	3	5	4	4	4	32
120	2	3	5	4	4	4	3	5	5	35
121	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
122	3	4	5	5	4	4	5	3	4	37
123	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
124	3	4	5	3	3	5	5	4	5	37
125	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
126	2	3	2	1	1	1	1	2	2	15
127	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
128	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
129	3	4	5	5	4	4	5	3	4	37
130	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
131	3	4	5	3	3	5	5	4	5	37
132	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
133	2	4	2	4	5	2	4	2	4	29
134	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
135	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
136	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
137	5	3	3	2	3	4	3	2	4	29
138	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29

Rumus Kategori

Kategori kecenderungan dibagi menjadi lima kategori menurut Nana Sudjana (2005), pengkategorian sebagai berikut :

No	Skor	Kategori
1.	$X \leq (M_i - 1,2SD_i)$	Sangat rendah
2.	$(M_i - 1,2SD_i) < X \leq (M_i - 0,6SD_i)$	Rendah
3.	$(M_i - 0,6SD_i) < X \leq (M_i + 0,6SD_i)$	Sedang
4.	$(M_i + 0,6SD_i) < X \leq (M_i + 1,2SD_i)$	Tinggi
5.	$X > (M_i + 1,2SD_i)$	Sangat Tinggi

Dimana :

X = Rata – rata hitung

SD_i = Standar Deviasi Ideal

M_i = Rata – rata ideal

1. Persepsi Konsumen tentang Resiko

Jumlah Butir = 8

Skor = 5

$X_{\min i} = 8 \times 1 = 8$

$X_{\max i} = 8 \times 5 = 40$

$M = \frac{1}{2} (40+8) = 24$

$SD = \sqrt{\frac{1}{6} (40-8)} = 5.3$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian persepsi tentang resiko adalah sebagai berikut:

Kategorisasi Persepsi tentang Resiko

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$X \leq 17.6$	2	1,4%	Sangat rendah
2.	$17.6 < X \leq 20.8$	1	0.8%	Rendah
3.	$20.8 < X \leq 27.1$	15	10.9%	Cukup
4.	$27.1 < X \leq 30.3$	13	9.4%	Baik
5.	$X > 30.3$	107	77.5%	Sangat Baik

2. Kualitas Pelayanan

$$\text{Jumlah butir} = 13$$

$$\text{Skor} = 5$$

$$X_{\min i} = 13 \times 1 = 13$$

$$X_{\max i} = 13 \times 5 = 65$$

$$M = \frac{1}{2} (65+13) = 39$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{6}(65-13)^2} = 8.67$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Kategorisasi Kualitas Pelayanan

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$X \leq 28.6$	7	5.1%	Sangat rendah
2.	$28.6 < X \leq 33.8$	4	2.8%	Rendah
3.	$33.8 < X \leq 44.2$	30	21.7%	Cukup
4.	$44.2 < X \leq 49.4$	37	26.9%	Baik
5.	$X > 49.4$	60	43.5%	Sangat Baik

3. Promosi

$$\text{Jumlah butir} = 9$$

$$\text{Skor} = 5$$

$$X_{\min i} = 9 \times 1 = 9$$

$$X_{\max i} = 9 \times 5 = 45$$

$$M = \frac{1}{2} (45+9) = 27$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{6}(45-9)} = 6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian promosi adalah sebagai berikut:

Kategorisasi Promosi

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$X \leq 19.8$	12	8.7%	Sangat rendah
2.	$19.8 < X \leq 23.4$	2	1.5%	Rendah
3.	$23.4 < X \leq 30.6$	26	18.8%	Cukup
4.	$30.6 < X \leq 34.2$	35	25.4%	Baik
5.	$X > 34.2$	63	45.6%	Sangat Baik

DATA KATEGORISASI

No.	Persepsi Resiko	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Promosi	KTG
1	24	Cukup	17	Sangat Rendah	18	Sangat Rendah
2	35	Sangat Baik	41	Cukup	35	Sangat Baik
3	36	Sangat Baik	41	Cukup	29	Baik
4	35	Sangat Baik	45	Baik	35	Sangat Baik
5	34	Sangat Baik	49	Baik	35	Sangat Baik
6	27	Cukup	17	Sangat Rendah	18	Sangat Rendah
7	34	Sangat Baik	45	Baik	41	Sangat Baik
8	24	Cukup	17	Sangat Rendah	18	Sangat Rendah
9	36	Sangat Baik	56	Sangat Baik	31	Baik
10	34	Sangat Baik	52	Sangat Baik	42	Sangat Baik
11	32	Sangat Baik	47	Baik	31	Baik
12	40	Sangat Baik	62	Sangat Baik	35	Sangat Baik
13	37	Sangat Baik	56	Sangat Baik	40	Sangat Baik
14	25	Cukup	34	Cukup	30	Cukup
15	40	Sangat Baik	61	Sangat Baik	40	Sangat Baik
16	40	Sangat Baik	39	Cukup	42	Sangat Baik
17	34	Sangat Baik	49	Baik	38	Sangat Baik
18	36	Sangat Baik	56	Sangat Baik	37	Sangat Baik
19	32	Sangat Baik	39	Cukup	27	Cukup
20	37	Sangat Baik	56	Sangat Baik	36	Sangat Baik
21	33	Sangat Baik	45	Baik	35	Sangat Baik
22	34	Sangat Baik	32	Rendah	24	Cukup
23	26	Cukup	17	Sangat Rendah	28	Cukup
24	24	Cukup	32	Rendah	24	Cukup
25	30	Baik	46	Baik	37	Sangat Baik
26	27	Cukup	37	Cukup	27	Cukup
27	35	Sangat Baik	46	Baik	33	Baik
28	36	Sangat Baik	53	Sangat Baik	31	Baik
29	33	Sangat Baik	36	Cukup	34	Baik
30	20	Rendah	43	Cukup	39	Sangat Baik
31	36	Sangat Baik	51	Sangat Baik	36	Sangat Baik
32	36	Sangat Baik	50	Sangat Baik	43	Sangat Baik
33	34	Sangat Baik	53	Sangat Baik	31	Baik
34	33	Sangat Baik	46	Baik	43	Sangat Baik
35	36	Sangat Baik	50	Sangat Baik	38	Sangat Baik

36	30	Baik	31	Rendah	33	Baik
37	32	Sangat Baik	45	Baik	42	Sangat Baik
38	25	Cukup	34	Cukup	34	Baik
39	29	Baik	39	Cukup	26	Cukup
40	28	Baik	46	Baik	37	Sangat Baik
41	38	Sangat Baik	56	Sangat Baik	41	Sangat Baik
42	36	Sangat Baik	48	Baik	31	Baik
43	28	Baik	42	Cukup	34	Baik
44	33	Sangat Baik	54	Sangat Baik	36	Sangat Baik
45	25	Cukup	35	Cukup	41	Sangat Baik
46	37	Sangat Baik	53	Sangat Baik	26	Cukup
47	37	Sangat Baik	50	Sangat Baik	26	Cukup
48	28	Baik	46	Baik	22	Rendah
49	40	Sangat Baik	62	Sangat Baik	32	Baik
50	35	Sangat Baik	54	Sangat Baik	32	Baik
51	32	Sangat Baik	43	Cukup	40	Sangat Baik
52	32	Sangat Baik	48	Baik	31	Baik
53	36	Sangat Baik	62	Sangat Baik	39	Sangat Baik
54	32	Sangat Baik	50	Sangat Baik	35	Sangat Baik
55	27	Cukup	23	Sangat Rendah	42	Sangat Baik
56	31	Sangat Baik	52	Sangat Baik	39	Sangat Baik
57	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	29	Cukup
58	31	Sangat Baik	47	Baik	31	Baik
59	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	26	Cukup
60	30	Baik	42	Cukup	16	Sangat Rendah
61	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	37	Sangat Baik
62	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	39	Sangat Baik
63	31	Sangat Baik	45	Baik	39	Sangat Baik
64	31	Sangat Baik	53	Sangat Baik	33	Baik
65	28	Baik	42	Cukup	18	Sangat Rendah
66	38	Sangat Baik	53	Sangat Baik	34	Baik
67	38	Sangat Baik	45	Baik	18	Sangat Rendah
68	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	36	Sangat Baik
69	37	Sangat Baik	57	Sangat Baik	35	Sangat Baik
70	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	30	Baik
71	25	Cukup	28	Sangat Rendah	32	Baik
72	36	Sangat Baik	54	Sangat Baik	35	Sangat Baik
73	34	Sangat Baik	46	Baik	31	Baik
74	28	Baik	52	Sangat Baik	37	Sangat Baik
75	22	Cukup	34	Cukup	31	Baik

76	35	Sangat Baik	54	Sangat Baik	37	Sangat Baik
77	39	Sangat Baik	45	Baik	41	Sangat Baik
78	40	Sangat Baik	53	Sangat Baik	15	Sangat Rendah
79	32	Sangat Baik	40	Cukup	29	Cukup
80	29	Baik	45	Baik	43	Sangat Baik
81	32	Sangat Baik	55	Sangat Baik	31	Baik
82	33	Sangat Baik	60	Sangat Baik	43	Sangat Baik
83	38	Sangat Baik	41	Cukup	38	Sangat Baik
84	39	Sangat Baik	61	Sangat Baik	33	Baik
85	37	Sangat Baik	50	Sangat Baik	42	Sangat Baik
86	25	Cukup	33	Rendah	34	Baik
87	24	Cukup	40	Cukup	26	Cukup
88	33	Sangat Baik	53	Sangat Baik	37	Sangat Baik
89	36	Sangat Baik	52	Sangat Baik	41	Sangat Baik
90	33	Sangat Baik	52	Sangat Baik	31	Baik
91	37	Sangat Baik	42	Cukup	34	Baik
92	33	Sangat Baik	35	Cukup	18	Sangat Rendah
93	8	Sangat Rendah	13	Sangat Rendah	9	Sangat Rendah
94	38	Sangat Baik	50	Sangat Baik	26	Cukup
95	32	Sangat Baik	45	Baik	26	Cukup
96	37	Sangat Baik	47	Baik	22	Rendah
97	8	Sangat Rendah	48	Baik	9	Sangat Rendah
98	39	Sangat Baik	46	Baik	32	Baik
99	33	Sangat Baik	44	Cukup	24	Cukup
100	39	Sangat Baik	53	Sangat Baik	31	Baik
101	39	Sangat Baik	51	Sangat Baik	39	Sangat Baik
102	40	Sangat Baik	52	Sangat Baik	35	Sangat Baik
103	25	Cukup	48	Baik	42	Sangat Baik
104	37	Sangat Baik	53	Sangat Baik	39	Sangat Baik
105	33	Baik	49	Baik	29	Cukup
106	32	Baik	43	Cukup	31	Baik
107	40	Sangat Baik	60	Sangat Baik	26	Cukup
108	40	Sangat Baik	57	Sangat Baik	16	Sangat Rendah
109	37	Sangat Baik	50	Baik	37	Sangat Baik
110	36	Sangat Baik	51	Baik	39	Sangat Baik
111	37	Sangat Baik	49	Baik	39	Sangat Baik
112	40	Sangat Baik	57	Sangat Baik	33	Baik
113	38	Sangat Baik	43	Cukup	37	Sangat Baik
114	36	Sangat Baik	43	Cukup	34	Baik
115	37	Sangat Baik	50	Baik	34	Baik

116	37	Sangat Baik	50	Baik	36	Sangat Baik
117	34	Sangat Baik	48	Baik	35	Sangat Baik
118	37	Sangat Baik	47	Baik	30	Cukup
119	37	Sangat Baik	48	Baik	32	Baik
120	37	Sangat Baik	50	Baik	35	Sangat Baik
121	35	Sangat Baik	52	Baik	31	Baik
122	37	Sangat Baik	57	Sangat Baik	37	Sangat Baik
123	32	Baik	54	Sangat Baik	31	Baik
124	36	Sangat Baik	49	Baik	37	Sangat Baik
125	28	Baik	44	Cukup	41	Sangat Baik
126	33	Baik	42	Cukup	15	Sangat Rendah
127	33	Baik	42	Cukup	29	Cukup
128	33	Baik	50	Baik	31	Baik
129	35	Sangat Baik	51	Baik	37	Sangat Baik
130	39	Sangat Baik	51	Baik	31	Baik
131	35	Sangat Baik	45	Baik	37	Sangat Baik
132	35	Sangat Baik	49	Baik	41	Sangat Baik
133	32	Baik	41	Cukup	29	Cukup
134	32	Baik	45	Baik	29	Cukup
135	29	Baik	49	Baik	41	Sangat Baik
136	30	Baik	38	Cukup	41	Sangat Baik
137	39	Sangat Baik	48	Baik	29	Cukup
138	36	Sangat Baik	48	Baik	29	Cukup

HASIL UJI REGRESI PROBIT

```

______ (R)
/   /   /   /
____/   /   /   /   /   11.0 Copyright 1984-2009

Statistics/Data Analysis          StataCorp
                                    4905 Lakeway Drive
Special Edition                  College Station, Texas 77845 USA
800-STATA-PC                   http://www.stata.com
979-696-4600                   stata@stata.com
979-696-4601 (fax)

```

Single-user Stata license expires 31 Dec 9999:

Serial number: 71606281563

Licensed to: STATAForAll

STATA

.oprobit Y X1 X2 X3

Iteration 0: log likelihood = -136.31815

Iteration 1: log likelihood = -113.31079

Iteration 2: log likelihood = -111.98327

Iteration 3: log likelihood = -111.98054

Iteration 4: log likelihood = -111.98054

Ordered probit regression	Number of obs	=	138
	LR chi2(3)	=	48.68
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -111.98054	Pseudo R2	=	0.1785

Y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
---	-------	-----------	---	------	----------------------

x1	.0761801	.0332852	2.29	0.022	.0109423	.1414179
x2	.0406279	.0184368	2.20	0.028	.0044924	.0767633
x3	.0411311	.0190872	2.15	0.031	.0037209	.0785413
<hr/>						
/cut1	5.853009	1.065629			3.764414	7.941603
/cut2	7.079242	1.111994			4.899775	9.258709

PERHITUNGAN MARGINAL EFFECT

```
. mfx compute, predict(outcome(3))

Marginal effects after oprobit

y = Pr(Y==3) (predict, outcome(3))

= .0762206

-----
variable |      dy/dx      Std. Err.          z      P>|z|      [      95% C.I.      ]      x
-----+
x1 |   .0109172     .00487    2.24    0.025    .001365    .02047    32.6884
x2 |   .0058223     .0028     2.08    0.038    .000333    .011311    45.1667
x3 |   .0058944     .00284    2.08    0.038    .000336    .011453    32.1667
-----+
```