

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FE UNY)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Daffiq Afkari
NIM. 11408141042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FE UNY)”**

Oleh:

Daffiq Afkari

NIM. 11408141042

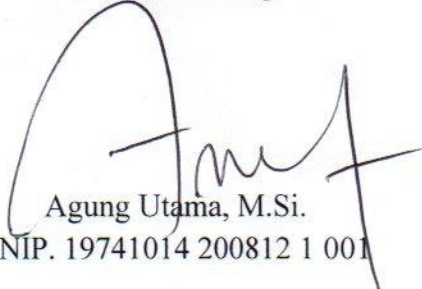
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 21 April 2016

Menyetujui,
Pembimbing



Agung Utama, M.Si.
NIP. 19741014 200812 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FE UNY)”**

Disusun oleh:

Daffiq Afkari
NIM. 11408141042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
29 April 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		12-05-2016
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		12-05-2016
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		12-05-2016

Yogyakarta, 13 Mei 2016
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Daffiq Afkari
NIM : 11408141042
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Jurusan Mahasiswa Manajemen FE UNY)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasi atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 21 April 2016

Yang menyatakan,



Daffiq Afkari
NIM. 11408141042

MOTTO

Sesungguhnya sesudah ada kesulitan pasti akan datang kemudahan, maka kerjakanlah urusanmu dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Allah kamu berharap.

(QS. Al Insyirah : 6-8)

Kesuksesan merupakan kegagalan yang diputarbalikkan oleh awan keraguan
Dan kau tak dapat menduga jarak menuju kesuksesan
Terkadang terasa jauh, padahal sebenarnya dekat.
Jadi, berjuanglah selalu.

Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah: 113)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Ayah saya Alwan Khoiri dan Ibu saya Salamah, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada saya hingga saya saat ini.
2. Kakak-kakakku Fuadi Aziz yang telah bahagia di surga dan Ahmad Ulin Nuha yang selalu membantuku saat dalam kesulitan.

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FE UNY)**

Oleh:
Daffiq Afkari
NIM. 11408141042

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram, dan (3) pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah membeli produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; (2) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; dan (3) terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY
TOWARD PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCTS AT ONLINE
SHOP THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(CASE STUDY OF MANAGEMENT STUDENT, ECONOMICS FACULTY
YSU)**

By:
Daffiq Afkari
11408141042

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of product attributes towards purchase decision of fashion products at online shop through social media Instagram, (2) the influence of service quality towards purchase decision of fashion products at online shop through social media Instagram, and (3) the influence of product attributes and service quality simultaneously towards purchase decision of fashion products at online shop through social media Instagram.

The type of research used in this study was survey. The population in this study were all students who have ever buy fashion products at online shop through social media Instagram in program study of Management, Faculty of Economics, Yogyakarta State University. The sampling technique used purposive sampling method with amount of sample were 135 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis was multiple regression.

The result showed that: (1) there was a positive influence of product attributes towards purchase decision of fashion products at online shop through social media Instagram in program study of Management, Faculty of Economics, Yogyakarta State University. This was showed by t value of 4.106 with significant value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has positive value of 0.160; (2) there was a positive influence of service quality towards purchase decision of fashion products at online shop through social media Instagram in program study of Management, Faculty of Economics, Yogyakarta State University. This was showed by t value of 4.857 with significant value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has positive value of 0.271; and (3) there was a positive influence of product attributes and service quality simultaneously towards purchase decision of fashion products at online shop through social media Instagram in program study of Management, Faculty of Economics, Yogyakarta State University. This was showed by F value of 21.000 with significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Attributes, Service Quality, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia yang diberikan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* Melalui Medai Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)” dengan baik sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna dan perlu perbaikan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk mewujudkan karya ilmiah yang lebih berkualitas. Tugas akhir skripsi ini juga diharapkan akan berguna untuk penelitian berikutnya, terutama bagi yang ingin menganalisis mengenai reaksi pasar modal.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmad Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Musaroh, M.Si., Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari semester satu hingga lulus kini.
5. Agung Utama, M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasihat, dan semangat kepada saya sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Arif Wibowo, MEI. dan Penny Rahmawati, M.Si., Dewan Penguji yang telah memberikan banyak saran dan kritik yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak saya Alwan Khoiri dan ibu saya Salamah tercinta, terimakasih atas doa, kasih sayang, semangat, tenaga yang tak ternilai, dukungan baik moral maupun spiritual serta kesabaran yang tiada henti-hentinya.
9. Kakakku Fuadi Aziz yang mendoakanku dari surga dan Ahmad Ulin Nuha yang selalu membantuku dalam setiap kesulitan.
10. Teman-teman Manajemen A09 tercinta dan teman-teman Manajemen angkatan 2011. Terima kasih atas dukungan, kerja sama dan kebersamaan yang indah selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
11. Teman-teman seperjuangan bimbingan yang selalu menemani, memberikan bantuan, dan dorongan semangat.

12. Semua Kru *Life Gym* yang telah menyemangatiku dan selalu membuatku tertawa selama setahun ini hingga terselesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, yang pada kesempatan ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 21 April 2016

Penulis



Daffiq Afkari

NIM. 11408141042

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Pemasaran <i>Online</i> Melalui Media Sosial.....	15
2. Instagram.....	16
3. Atribut Produk.....	19
4. Kualitas Pelayanan	22
5. Keputusan Pembelian	25
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Pikir	34
D. Paradigma Penelitian	35
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Variabel Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38

E. Populasi dan Sampel	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Instrumen Penelitian	40
H. Uji Instrumen Penelitian	42
I. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Uji Prasyarat Analisis	60
3. Pengujian Hipotesis	63
B. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	41
2. KMO and Bartlett's Test	43
3. <i>Rotated Component Matrix</i>	45
4. Hasil Uji Reliabilitas	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
8. Kategorisasi Variabel Atribut Produk	57
9. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
10. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
11. Hasil Uji Normalitas.....	61
12. Hasil Uji Linieritas	61
13. Hasil Uji Multikolinieritas	62
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jenis Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Indonesia secara <i>Online</i> Tahun 2014	6
2. Keluhan Konsumen Terkait Atribut Produk.....	8
3. Keluhan Konsumen Terkait Kualitas Pelayanan	8
4. Hasil Pra Survei Atribut Produk (Pencantuman Harga Produk pada <i>Online Shop</i> Instagram di Jurusan Manajemen FE UNY)	9
5. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Respon <i>Online Shop</i> Instagram terhadap Kosumen di Jurusan Manajemen FE UNY)	10
6. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Pengiriman Produk dari <i>Online Shop</i> Instagram kepada Kosumen di Jurusan Manajemen FE UNY).....	10
7. Proses Pembelian Konsumen.....	29
8. Paradigma Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian.....	83
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	88
3. Data Penelitian	89
4. Data Kategorisasi	97
5. Data Karakteristik Responden	101
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	107
7. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	110
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	111
9. Hasil Uji Kategorisasi.....	113
10. Hasil Uji Deskriptif	114
11. Hasil Uji Normalitas.....	115
12. Hasil Uji Linieritas	116
13. Hasil Uji Multikolinieritas	117
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
15. Hasil Uji Regresi Berganda	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus semakin kreatif dalam menciptakan suatu produk. Selain produk yang kreatif, cara perusahaan memasarkan produk juga sangat penting. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagusya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran (Riyanto, 2008). Dengan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa harus membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994).

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi,

tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”, menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Onsu, Tawas, dan Repi (2015) tentang “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana” menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara

konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

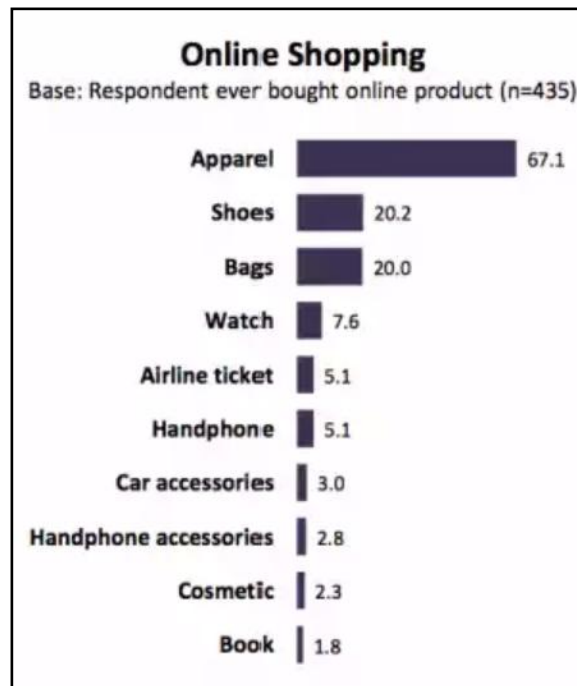
Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Indriyanti, 2013). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Widowati dan Agus (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Triana (2014) tentang “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan *E-Commerce* (Studi Kasus pada Miulan Hijab Semarang)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah produk *fashion* atau busana. Menurut website smsmedia.co.id dan hot.yukbisnis.com, produk *online* yang paling banyak dibeli konsumen pada tahun 2014 – 2015 adalah produk pakaian atau *fashion*, lebih tinggi daripada tingkat pembelian produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Markplus Insight dan majalah *online* Marketeers dalam hasil survei mereka pada akhir 2014 menyatakan bahwa tiga barang yang paling sering dibeli oleh konsumen di

Indonesia secara *online* adalah produk pakaian/*fashion* (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) dengan 84% konsumen berusia dibawah 30 tahun dan lebih banyak melakukan pembelian melalui media sosial (<http://id.techinasia.com>).



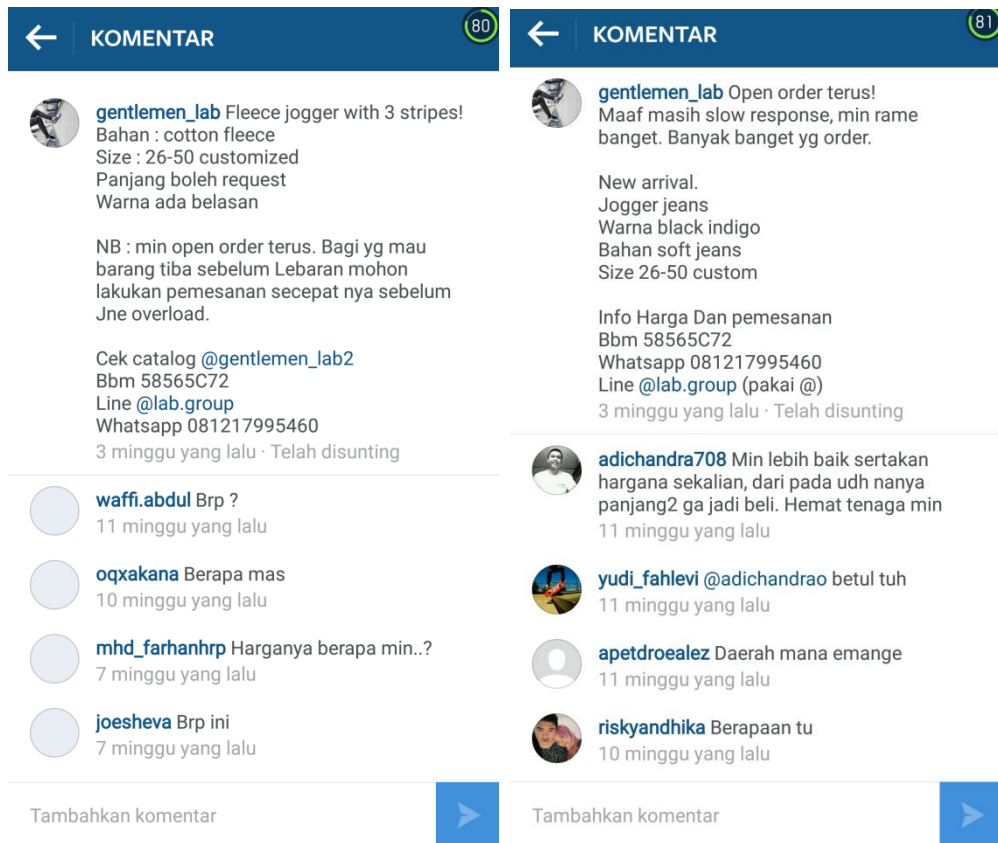
Sumber : <http://id.techinasia.com>

Gambar 1. Jenis Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Indonesia secara *Online* Tahun 2014

Salah satu media sosial yang sedang *booming* digunakan sebagai *Online Shopping* saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto lalu menyebarkanluaskannya di sosial media lain seperti Facebook dan Twitter. Lembaga riset eMarketer menyatakan total pengguna Instagram diakhir tahun 2014 mencapai 300 juta pengguna yang didominasi anak muda berusia 18-24 tahun (<http://m.tempo.co>).

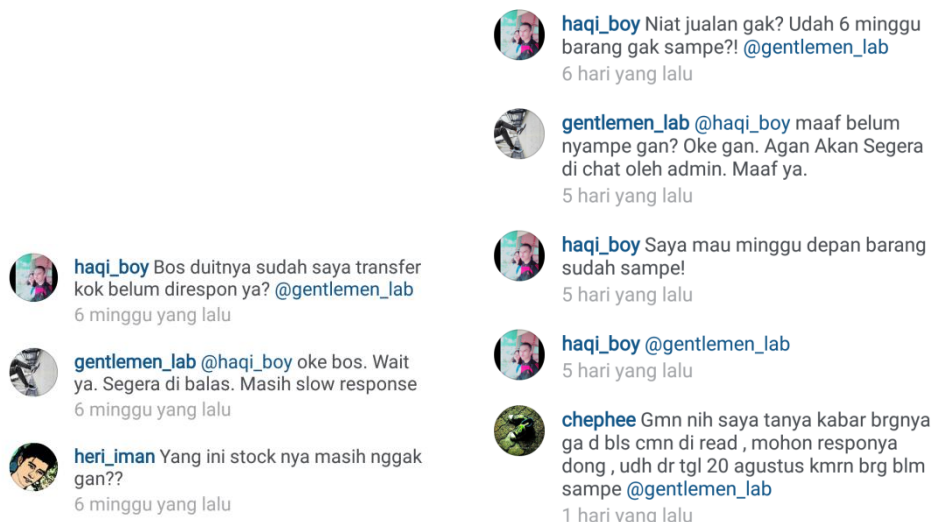
Jumlah *online shop* di Instagram saat ini juga semakin bertambah mulai dari yang dikelola individu sampai perusahaan besar yang dikelola secara profesional. Dengan jumlah pengguna dan *online shop* yang banyak ini, memicu terjadinya transaksi *online* lebih banyak. Namun dari banyaknya transaksi *online* yang terjadi, ada beberapa keluhan dari konsumen terkait berbelanja *online* di Instagram, salah satunya mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan. BMI Research dalam *Online Shopping Outlook 2015* menyatakan terdapat beberapa keluhan dalam berbelanja *online*. Keluhan yang paling banyak diutarakan konsumen adalah keluhan yang berkaitan dengan atribut produk yaitu adanya perbedaan spesifikasi produk yang ada di *display* dengan produk asli yang diterima (<http://tabloidnova.com>).

Temuan lain dari riset yang dilakukan oleh BMI Research adalah keluhan langsung yang diutarakan konsumen di akun Instagram *online shop* terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Keluhan tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang (1) mengeluh karena *online shop* tidak mencantumkan harga produk pada foto produk yang dipajang, (2) mengeluh karena barang yang dipesan tidak kunjung sampai ke lokasi konsumen dan penjual tidak merespon atau memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik. Beberapa bukti keluhan konsumen terkait atribut produk dan kualitas pelayanan di salah satu akun *online shop* di Instagram dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Sumber : Instagram

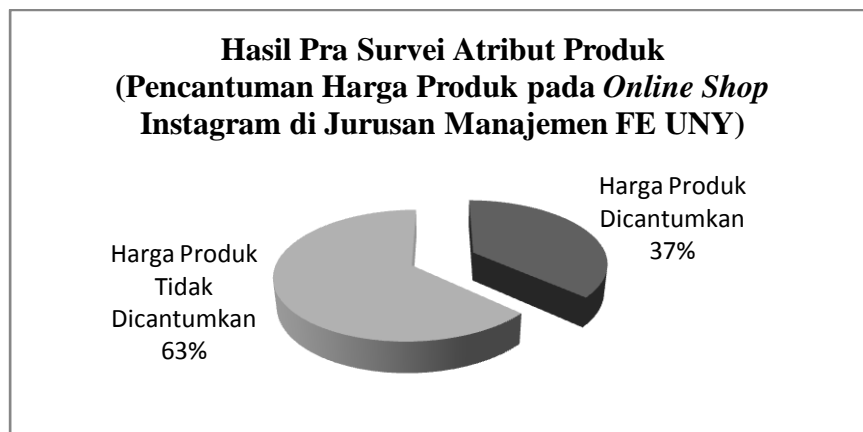
Gambar 2. Keluhan Konsumen Terkait Atribut Produk



Sumber : Instagram

Gambar 3. Keluhan Konsumen Terkait Kualitas Pelayanan

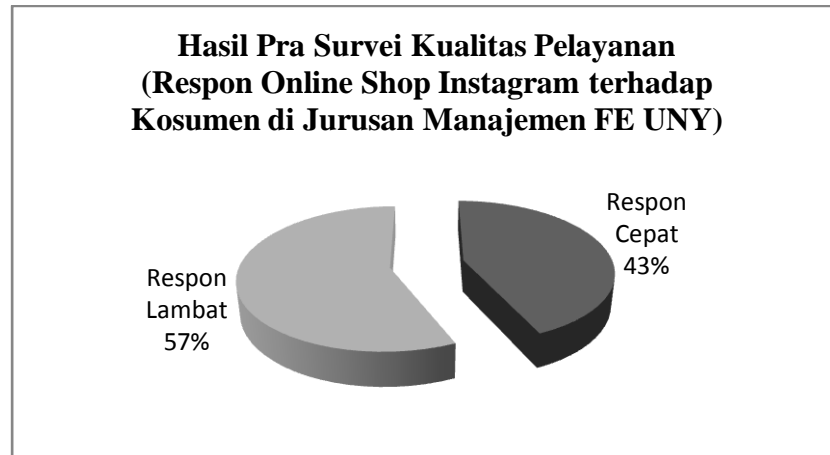
Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pra survei tersebut dilakukan selama dua hari pada bulan September 2015. Pra survei tersebut dimaksudkan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan oleh responden terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan dalam pembelian produk *fashion* secara *online* melalui Instagram. Hasil pra survei tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

**Gambar 4. Hasil Pra Survei Atribut Produk
(Pencantuman Harga Produk pada *Online Shop* Instagram di Jurusan
Manajemen FE UNY)**

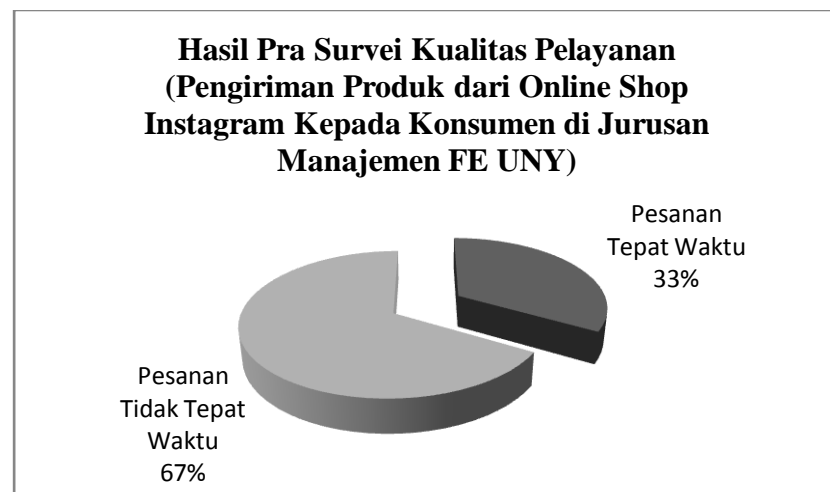
Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *Online Shop* Instagram tidak mencantumkan harga produk pada iklan sebanyak 63% atau 19 konsumen, dan yang mengatakan *Online Shop* Instagram mencantumkan harga produk pada iklan sebanyak 37% atau 11 konsumen.



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

**Gambar 5. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan
(Respon *Online Shop* Instagram terhadap Kosumen di Jurusan
Manajemen FE UNY)**

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *online shop* Instagram merespon konsumen dengan lambat sebanyak 57% atau 17 konsumen, dan yang mengatakan *online shop* Instagram merespon konsumen dengan cepat sebanyak 43% atau 13 konsumen.



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

**Gambar 6. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan
(Pengiriman Produk dari *Online Shop* Instagram kepada Kosumen di
Jurusan Manajemen FE UNY)**

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan pesanan sampai tidak tepat waktu sebanyak 67% atau 20 konsumen, dan yang mengatakan pesanan sampai tepat waktu sebanyak 33% atau 10 konsumen.

Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY menggunakan aplikasi Instagram baik untuk sosialisasi maupun belanja *online*. Selain itu, dari segi *fashion*, Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY juga terlihat lebih bervariasi dibandingkan jurusan lain di Fakultas Ekonomi UNY. Maka dari itu, Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)”**.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kualitas pelayanan. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kurniasari (2013), kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya jumlah *online shop* di Instagram memicu terjadinya persaingan khususnya diantara *online shop* yang menjual produk *fashion*.
2. BMI *Research* menyatakan keluhan yang paling sering diutarakan konsumen dalam pembelian *online* adalah keluhan yang berkaitan dengan atribut produk.
3. Ditemukan beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada *online shop* produk *fashion* di Instagram terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan.
4. Dari hasil pra survei di Jurusan Manajemen FE UNY dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa atribut produk dan kualitas pelayanan dari *online shop* yang mereka pilih kurang memuaskan.
5. Berdasarkan hasil pra survei di Jurusan Manajemen FE UNY dapat dilihat bahwa variabel atribut produk dan variabel kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *online shop* di Instagram. Studi kasus akan dilakukan

pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

3. Mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi *online shop* penjual produk *fashion* di Instagram untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

a. Pengertian Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

Pemasaran *Online* menurut Kotler (2008) adalah suatu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang sangat efektif dan terukur. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan komunitas para pengguna produk perusahaan serta menjaga loyalitas para konsumen perusahaan. Kelebihan media sosial adalah perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang efektif, karena dengan media sosial perusahaan dapat mendengar apa yang menjadi pikiran dan aspirasi dari konsumen dan calon konsumen (Joseph, 2011).

Drury (2008) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah tentang membangun hubungan dan percakapan dengan target audiens. Pemasaran tidak lagi satu dimensi, melainkan telah menjadi suatu proses dua arah yang melibatkan merek dan penonton. Pemasaran melalui media sosial bukan hanya menceritakan dan memberikan pesan, namun hal itu lebih tentang menerima dan bertukar persepsi dan ide-ide. Weber (2009) berpendapat bahwa

pemasaran melalui media sosial tidak hanya untuk perusahaan multinasional namun pemasaran melalui media sosial dapat lebih mudah dan lebih efektif apabila digunakan untuk perusahaan kecil dan menengah untuk mengambil keuntungan maksimal.

b. Manfaat Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

Menurut Kaplan (2010), manfaat media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

- 1) Sebagai ruang sosial, banyak yang mengunjungi situs media sosial sehingga situs web perusahaan diketahui.
- 2) Memberikan tempat kepada pengunjung agar dapat ikut serta berpartisipasi dalam situs web perusahaan, penyebaran atau promo, memberikan dukungan, memberikan komentar dan usulan melalui sosial media dan seterusnya

2. Instagram

a. Pengertian dan Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

Instagram dirancang oleh CEO dari Burbn, Inc. yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dirilis perdana pada 6 oktober 2010 pada

sistem iOS dan pada tahun 2013 berekspansi ke sistem Android dan bergabung dengan Facebook dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video (<https://id.wikipedia.org>).

b. Kelebihan Instagram sebagai Media *Online Shop*

1) Tidak Berbayar

Untuk menggunakan Instagram, anda tidak perlu membayar, cukup mendownload atau membuka langsung situsnya. Oleh karena itu, banyak *online shop* memilih Instagram sebagai media promosi dan penjualan.

2) Banyak Digunakan

Sejak rilis di sistem Android pada 2013, pengguna Instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini. Ini tentu menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pembisnis *online shop* untuk memulai memasarkan produknya melalui Instagram.

3) Mudah Digunakan

Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto/video, mem*follow*, mengomentari, memberi *like*, hingga *searching* sesuai *hashtag* pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4) Promosi yang Mudah

Anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah melalui Instagram. Misalnya, dengan menggunakan

hashtag, menggunakan jasa *endorsement*, atau juga metode *paid promote / shout for shout program*.

5) Media Utama berupa Foto

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal *posting* melalui foto, membuat Instagram memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi *online shop* yang biasanya sangat mengandalkan foto produk.

6) Koneksi dengan Sosial Media lain

Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis *online shop*. Jadi anda dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan *posting* berkali-kali di media sosial lain (<http://kingpromosi.com>).

c. Kekurangan Instagram sebagai Media *Online Shop*

1) Harus *Update* secara Berkala

Hampir sama seperti Twitter, Instagram memiliki *timeline* yang juga berjalan sangat cepat. Hal ini membuat penggunaanya khususnya *online shop* harus sesering mungkin melakukan *posting* foto/video agar produk dapat dilihat oleh konsumen.

2) *Spamming*

Kemudahan yang diberikan Instagram dalam hal berinteraksi, membuat Instagram sangat rawan *spamming*. Biasanya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar.

3) Transaksi yang Kurang Praktis

Instagram memang tidak dirancang sebagai medai jual beli, jadi wajar ketika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu, untuk pemilik *online shop* jangan lupa menyertakan kontak pada bagian *profile* dan *caption* pada setiap postingan.

4) Persaingan yang Ketat

Saat ini, *online shop* di Instagram sudah semakin menjamur. Hal ini membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan *online shop* sejenis dengan milik anda. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas barang yang baik adalah kunci utamanya (<http://kingpromosi.com>).

3. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994).

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2008), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

b. Unsur-unsur Atribut Produk

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

2) Fitur Produk

Kotler menyatakan bahwa sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur yang dinilai tinggi oleh pelanggan dalam hubungannya dengan biaya harus ditambahkan.

3) Desain Produk

Menurut Kotler, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

b. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan

diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di 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. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari dalam Luthfiana, 2014).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen

antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Emphaty* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam bisnis *online*, keputusan membeli suatu produk melalui internet atau media sosial dibutuhkan perhitungan yang besar. Beberapa hal yang diperhitungkan dalam membeli produk secara *online* adalah atribut produk dan kualitas pelayanan penjual.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian

dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler, 2009).

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler (2009) yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif ialah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara

mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

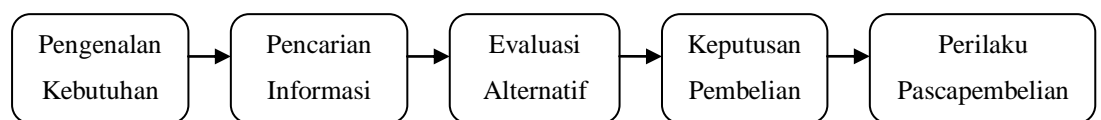
4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. 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 tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pascapembelian

Tahap perilaku pascapembelian ialah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk,

konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena mereka mempunyai kesan yang tidak menyenangkan dari produk itu, pemasar harus menemukan cara untuk mengubah produk maupun mengubah persepsi konsumen.



Sumber : Kotler (2009:185)

Gambar 7. Proses Pembelian Konsumen

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:109), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan

pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4) Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian yang akan dilakukan. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai media sosial instagram, deskripsi produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Novian Yuga Pamujo (2011) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)”, menyatakan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”, menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Setiawan (2011) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang”,

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

4. Ruslina Yulaika (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media *Online* (Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2012)”, menyatakan bahwa antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shooping goods* melalui *online*.
5. Anis Salis Syahbi (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita *Square* Yogyakarta)”, menyatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta.
6. Widowati dan Agus (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

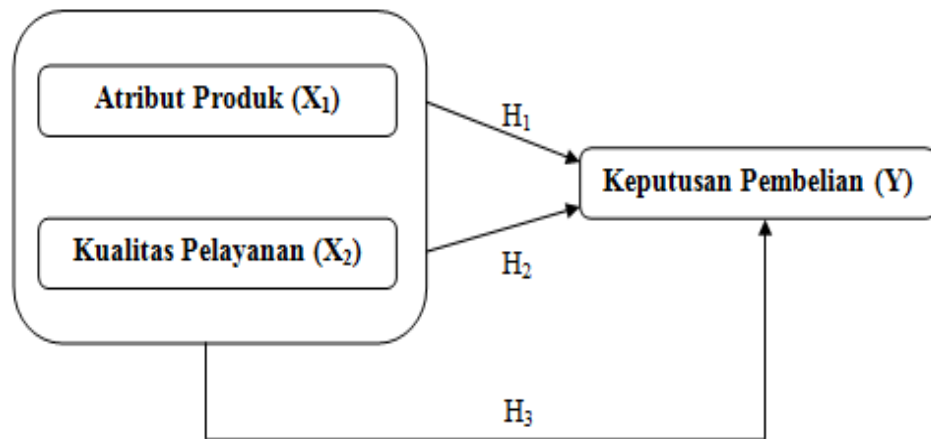
7. Luthfiana (2014) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Pemebelian Secara *Online*”, menyatakan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada pembelian secara *online*.

C. Kerangka Pikir

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut. Menurut Bilson (dalam Setiawan, 2011), atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performance, daya tahan, kehandalan, desain, gaya, dan reputasi. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya Wincof (dalam Pamujo, 2011), kualitas pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Maka dari itu, atribut produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar berikut:



Sumber : Novian Yuga Pamujo (2011)

Gambar 8. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun seperti berikut:

H₁ : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

H₃ : Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Atribut Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Definisi Operational Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Atribut Produk (X_1)

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler, 2008). Pengukuran atribut produk dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Kotler (2008) yang meliputi: kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Pengukuran atribut produk menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005:84). Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Lupiyoadi (2001) yang meliputi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati). Pengukuran kualitas pelayanan

menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Kotler (2000) meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang membeli produk *fashion* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang membeli produk *fashion* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden memiliki akun media sosial Instagram.
- b. Responden telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10.

Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 27 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $27 \times 5 = 135$ responden. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara *online*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai atribut produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam

indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *Likert*. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Atribut Produk (X_1) Kotler (2008)	a. Kualitas Produk b. Fitur Produk c. Desain Produk	1, 2, 3, 4 5, 6 7, 8
2.	Kualitas Pelayanan (X_2) Lupiyoadi (2001)	a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Emphaty</i>	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
3.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2000)	a. Jenis Produk b. Bentuk Produk c. Merek d. Penjual e. Jumlah Produk f. Waktu Pembelian g. Cara Pembayaran	1, 2 3 4 5 6 7 8, 9

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanto, 2008):

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen akan dilakukan terhadap 30 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1079,677
	Df	351
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0.50 yaitu sebesar 0,512. Ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000; yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atribut1			,876
Atribut2			,845
Atribut3			,711
Atribut4			,742
Atribut5			,856
Atribut6			,789
Atribut7			,848
Atribut8			,779
Kualitas1		,782	
Kualitas2		,863	
Kualitas3		,836	
Kualitas4		,720	
Kualitas5		,860	
Kualitas6		,834	
Kualitas7		,810	
Kualitas8		,877	
Kualitas9		,849	
Kualitas10		,919	
Keputusan1	,926		
Keputusan2	,880		
Keputusan3	,897		
Keputusan4	,918		
Keputusan5	,840		
Keputusan6	,885		
Keputusan7	,912		
Keputusan8	,933		
Keputusan9	,921		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Atribut Produk	$> 0,60$	0,924	Reliabel
Kualitas Pelayanan	$> 0,60$	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian	$> 0,60$	0,971	Reliabel

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011: 48).

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai Mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih

memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:28). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

- β_1 = Koefisien Regresi dari Atribut Produk
 β_2 = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan
 X_1 = Atribut Produk
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 e = Error

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan

perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011). Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya, maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada bulan Maret 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian mahasiswa yang membeli produk *fashion* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan/uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	64	47,4
Perempuan	71	52,6
Jumlah	135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (47,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (52,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (52,6%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 Tahun	57	42,2
21 – 25 Tahun	78	57,8
Jumlah	135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia < 21 tahun sebanyak 57 orang (42,2%) dan responden berusia 21-25 tahun sebanyak 78 orang (57,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 21-25 tahun sebanyak 78 orang (57,8%).

3) Penghasilan/Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	69	51,1
Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00	42	31,1
> Rp2.000.000,00	24	17,8
Jumlah	135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berpenghasilan <Rp1.000.000,00 sebanyak 69 orang (51,1%), responden berpenghasilan antara Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00 sebanyak

42 orang (31,1%), dan responden berpenghasilan >Rp2.000.000,00 sebanyak 24 orang (17,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpenghasilan < Rp1.000.000,00 sebanyak 69 orang (51,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan seperti berikut ini:

1) Atribut Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel atribut produk diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 25,47; dan standar deviasi sebesar 6,17. Selanjutnya variabel atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Atribut Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,64$	21	15,6
Sedang	$19,30 \leq X < 31,64$	96	71,1
Rendah	$X < 19,30$	18	13,3
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 96 orang (71,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (13,3%). Sebagian responden menyatakan variabel atribut produk dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel atribut produk dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 50; mean sebesar 33,30; dan standar deviasi sebesar 4,30. Selanjutnya

variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37,60$	17	12,6
Sedang	$29,00 \leq X < 37,60$	110	81,5
Rendah	$X < 29,00$	8	5,9
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (12,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 110 orang (81,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (5,9%). Sebagian responden menyatakan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel kualitas pelayanan dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek

item pertanyaan yang meliputi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (empati).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 23; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 31,65; dan standar deviasi sebesar 3,10. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,75$	23	17,0
Sedang	$28,55 \leq X < 34,75$	93	68,9
Rendah	$X < 28,55$	19	14,1
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (17,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel

keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 93 orang (68,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (14,1%). Sebagian responden menyatakan variabel keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti variabel keputusan pembelian dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut ini:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,188	Normal
Kualitas Pelayanan	0,091	Normal
Keputusan Pembelian	0,309	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 pada ($\text{sig} > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,055	Linier
Kualitas Pelayanan	0,719	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 pada ($\text{sig} > 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Atribut Produk	0,999	1,001	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,999	1,001	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,447	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,762	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,160	4,106	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,271	4,857	0,000	Signifikan
Konstanta = 18,605				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,230				
F hitung = 21,000				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,605 + 0,160 X_1 + 0,271 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,605 berarti bahwa jika atribut produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 18,605.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel atribut produk sebesar 0,160 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel atribut produk (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,160.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,271 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,271.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1) Atribut Produk

Hasil statistik uji t variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi pengaruh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sebesar 23%, sedangkan sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengetahui pengaruh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan

dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran, dan mengapa harus membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah atribut produk. *Online shop* Instagram yang memiliki atribut produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk yang diwakili oleh kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”, menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Setiawan (2011) tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang”, menunjukkan bahwa atribut produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keeratan hubungannya kuat dengan persamaan regresi linier yaitu $Y = 0,907 + 0,272 X_1$; yang bermakna jika penilaian responden terhadap atribut

produk meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013). Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada

penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (keputusan pembelian) (Indriyanti, 2013).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satunya adalah kualitas pelayanan, pelayanan yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. *Online shop* Instagram yang memiliki kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diwakili oleh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati) dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widowati dan Agus (2012) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Minimarket Alfamart telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Luthfiana (2014) tentang “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Pemebelian Secara *Online*”, menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 0,296 X_1 + 0,343X_2 + 0,244 X_3$; yang menyatakan semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada pembelian secara *online*.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka peneliti mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif atribut produk dan

kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam belanja *online*, atribut produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Banyak produk yang dijual di *online shop* Instagram terutama produk *fashion*, para *online shop* bersaing dengan menjual produk *fashion* yang berbeda dan unik dari para pesaingnya. Produk yang berbeda dan memiliki keunikan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang

diberikan oleh *online shop* sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena dalam belanja *online*, konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk yang ingin dibeli secara langsung. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (keputusan pembelian) (Indriyanti, 2013).

Atribut produk pada produk *fashion* di *online shop* Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditambah dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang baik akan menjadi semakin baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* juga baik. Maka dari itu atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting yang saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram. Sehingga semakin baik atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Novian Yuga Pamujo (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

4. Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160.
5. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271.
6. Terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil

pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

4. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Jurusan atau Fakultas di Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
5. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
6. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian saja. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya WOM (Word of Mouth)

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan

online shop Instagram masih perlu ditingkatkan lagi seperti menjual produk yang unik dan berbeda dari pesaing serta memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan tanggap kepada konsumen agar bisa memuaskan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop* Instagram tersebut.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, Natasya Putri. Suharyono. Sunarti. (2014). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arifiana, Windya Eka. Srikandi Kumadji dan Dahlan Fanani. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustakan Pelajar.
- Drury, Glen. (2008). Social Media: “Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.
- Engel. Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Indriyanti. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. *Skripsi*. Solo: Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Joseph, Thomas. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Nova Dhita. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfiana, Revalia. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Pembelian Secara *Online*. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nazir, Moh, Ph.D. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Onsu, Rosalia. Hendra Tawas dan Lisbeth Repi. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Pamujo, Novian Yuga. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Winarno Adhi. (2012). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shopping*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiawan. (2011). Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Semarang.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandi. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triana, Naning. (2014). Pengaruh harga, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Weber, Larry. (2009). *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business*. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA.
- Widowati, Maduretno dan Agus Budi Purwanto. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*. Semarang.

Sumber Internet:

<http://id.techinasia.com> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 20.15 WIB

<http://m.tempo.co> Diakses pada Rabu 02 September 2015 Pukul 19.12 WIB

<http://tabloidnova.com> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 21.20 WIB

<http://kingpromosi.com> Diakses pada Senin, 02 Mei 2016 Pukul 23.43 WIB

<https://id.wikipedia.org> Diakses pada Senin, 02 Mei 2016 Pukul 23.20 WIB

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Daffiq Afkari

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Penghasilan/Uang Saku per Bulan :

- a. < Rp1.000.000,00
- b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
- c. > Rp2.000.000,00

Pernah membeli produk *fashion* melalui Media Sosial Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- ST = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. Atribut Produk

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram merupakan produk bermerek (<i>branded</i>) sehingga memiliki kualitas yang baik.					
2.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram memiliki nilai seni, tradisi, etnik atau keindahan.					
3.	<i>Online shop</i> Instagram menjamin kualitas produk <i>fashion</i> yang saya beli sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi produk pada iklan.					
4.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram mudah dalam perawatannya.					
5.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram memiliki fitur tambahan seperti anti air, tahan panas, cepat kering dari air, multifungsi dan sebagainya.					
6.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram memiliki keunikan dan ciri khas dibanding dengan produk sejenis lainnya.					
7.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram memiliki desain, motif, bentuk, dan tampilan yang menarik.					
8.	Desain produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram bisa dipesan sesuai keinginan saya.					

2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	<i>Online shop</i> tempat saya membeli produk <i>fashion</i> di Instagram memiliki toko nyata yang bisa dikunjungi.					
2.	<i>Online shop</i> tempat saya membeli produk <i>fashion</i> di Instagram memiliki alamat dan kontak / <i>customer service</i> yang jelas.					
3.	Penjual mampu memberikan penjelasan dengan baik tentang produk yang saya inginkan.					
4.	Penjual berusaha meyakinkan saya untuk membeli produknya.					
5.	Penjual tanggap dalam menjawab pesan/pertanyaan saya.					
6.	Penjual melayani saya dengan cepat.					
7.	Penjual memberikan jaminan gratis biaya atau ongkos kirim kepada saya.					
8.	Penjual memberikan jaminan retur jika produk yang saya terima tidak sesuai pesanan atau cacat.					
9.	Penjual berkomunikasi dengan bahasa yang ramah dan sopan kepada saya.					
10.	Penjual mampu memahami apa yang saya butuhkan.					

3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Di <i>online shop</i> Instagram, saya hanya membeli jenis produk <i>fashion formal</i> atau <i>informal</i> untuk digunakan sehari-hari.					
2.	Saya hanya membeli jenis produk <i>fashion</i> berupa pakaian seperti kaos, kemeja, dan celana di <i>online shop</i> Instagram.					
3.	Saya hanya membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> Instagram sesuai dengan bentuk atau desain yang sedang <i>trend</i> saat ini.					
4.	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i> Instagram merupakan produk bermerek (<i>branded</i>).					
5.	Saya memilih membeli produk <i>fashion</i> di salah satu <i>online shop</i> Instagram karena <i>online shop</i> tersebut memiliki produk-produk yang langka atau susah dicari.					
6.	Saya hanya membeli satu item produk saja dalam satu kali melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> Instagram					
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> Instagram karena saya bisa membelinya kapanpun dan dimanapun.					
8.	<i>Online shop</i> tempat saya membeli produk <i>fashion</i> di Instagram menyediakan metode pembayaran melalui Bank Transfer/ATM dan Cash On Delivery (COD).					
9.	Saya lebih memilih melakukan pembayaran melalui ATM.					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	ATRIBUT PRODUK								KUALITAS PELAYANAN										KEPUTUSAN PEMBELIAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	5	5	5	4	5	4	1	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	1	1	3	3	3	1	1	3	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	1	1	1	1	3	2	1	3	2	4	3	1	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
6	3	1	1	1	2	3	1	1	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3
7	4	4	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9	5	5	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	2	1	2	1	2
10	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
11	5	3	3	3	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2
12	4	4	4	5	4	5	5	5	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
13	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	5	3	3	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
15	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
16	5	5	5	5	4	5	4	4	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
17	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3
18	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
21	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	1	2	2	3
22	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3
25	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
26	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
28	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
29	5	5	1	1	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4
30	1	1	3	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

DATA PENELITIAN

NO	ATRIBUT PRODUK									KUALITAS PELAYANAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	3	3	3	4	3	3	4	3	26	5	5	3	3	1	4	1	1	1	1	25
2	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3	3	1	5	4	3	5	3	1	1	29
3	1	1	3	3	4	4	3	1	20	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	3	4	4	3	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	43
6	3	3	3	3	4	4	3	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
7	3	3	2	2	3	3	3	2	21	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	33
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	2	2	4	2	3	4	4	1	1	26
9	3	3	3	2	3	3	2	3	22	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	45
10	3	3	3	3	4	4	2	3	25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
11	1	1	2	2	1	2	2	2	13	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	39
12	5	5	5	4	4	5	4	5	37	2	4	1	1	1	3	3	5	2	2	24
13	3	3	3	2	4	4	2	2	23	3	2	2	3	2	4	5	5	2	4	32
14	2	2	2	3	3	2	2	1	17	3	4	2	5	3	2	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
16	3	3	3	3	3	4	3	4	26	2	4	2	2	4	5	3	3	2	2	29
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	5	4	5	3	5	5	5	2	2	39
19	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	5	3	5	4	5	5	2	3	3	38
20	3	3	3	3	3	2	3	2	22	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	33
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
22	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2	3	2	4	2	3	4	5	2	5	32
23	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	36
24	3	3	3	3	5	3	1	1	22	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	29
25	3	3	3	2	3	3	2	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	31
26	5	5	1	1	2	3	2	2	21	3	5	3	3	2	4	5	4	2	3	34
27	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	33
28	3	4	3	3	3	3	1	1	21	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	27
29	1	1	1	4	3	3	4	4	21	3	4	3	4	2	4	3	4	2	2	31
30	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	33
31	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32
32	2	3	3	2	3	3	3	3	22	3	4	2	3	3	2	3	4	2	4	30

33	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	37
34	3	3	3	4	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
35	2	4	4	3	4	4	3	4	28	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	37
36	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	38
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
38	3	3	3	3	4	4	2	3	25	4	3	3	5	3	3	3	2	3	5	34
39	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3	4	3	3	2	5	2	3	2	5	32
40	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	4	3	3	2	5	2	4	33
41	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
42	3	3	3	4	4	4	3	3	27	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	29
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
44	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
45	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	35
46	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	33
47	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	36
48	2	2	2	2	3	3	2	3	19	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	29
49	4	4	2	2	3	3	3	3	24	3	3	4	3	3	5	2	2	2	2	29
50	2	2	3	2	2	3	3	3	20	2	3	2	4	3	5	4	3	2	3	31
51	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3	2	3	2	2	3	3	3	2	5	28
52	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	30
53	3	3	3	2	3	3	2	3	22	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	33
54	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	3	5	4	2	3	3	4	2	34
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	3	5	3	5	3	5	3	2	34
56	4	3	3	2	3	3	2	3	23	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	33
57	3	3	3	2	3	2	2	2	20	3	5	3	4	2	3	3	4	2	3	32
58	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
59	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
60	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	39
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	37
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	2	2	2	2	4	4	4	4	24	4	2	2	4	4	1	3	4	2	4	30
64	2	3	3	3	3	4	4	2	24	3	3	2	4	2	5	3	2	3	3	30
65	4	4	2	2	2	3	3	3	23	2	3	4	4	3	4	4	4	2	5	35
66	3	3	3	2	3	3	2	4	23	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	31
67	3	3	4	2	4	3	4	4	27	4	4	3	5	4	3	3	3	2	3	34
68	3	3	3	2	3	3	1	2	20	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	26

69	3	4	4	2	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	5	2	2	2	5	31
70	3	4	2	4	4	4	2	4	27	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	42
71	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	35
72	3	3	3	2	3	3	4	4	25	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	32
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	5	3	3	3	3	4	4	3	2	33
74	3	4	4	2	4	4	3	4	28	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
75	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
76	2	2	2	2	3	2	2	2	17	3	3	2	5	2	5	2	3	2	3	30
77	2	2	1	1	5	5	1	2	19	4	4	2	3	3	4	2	4	3	2	31
78	5	5	3	5	3	2	1	5	29	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	26
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	4	2	3	3	3	2	5	2	3	29
80	5	4	5	5	5	3	3	5	35	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	34
81	3	3	3	5	5	5	5	4	33	3	4	3	2	3	4	4	4	3	5	35
82	3	3	3	2	2	3	2	2	20	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	30
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	31
84	2	1	1	1	4	4	2	1	16	2	3	2	4	2	4	2	5	2	3	29
85	1	1	2	3	2	2	5	5	21	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	26
86	3	3	1	1	2	2	1	3	16	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	30
87	3	3	3	3	3	1	1	1	18	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	34
88	4	4	5	4	4	5	5	5	36	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
89	3	5	5	3	3	5	5	3	32	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	29
90	5	5	5	3	5	3	4	5	35	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	29
91	5	5	5	5	3	2	1	1	27	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	36
92	1	4	4	1	4	4	1	5	24	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	35
93	5	5	5	3	5	5	4	5	37	3	3	4	4	4	3	1	4	2	4	32
94	2	3	3	2	3	3	2	2	20	4	3	3	4	3	4	5	3	2	3	34
95	1	4	4	1	4	4	1	5	24	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	34
96	1	1	5	1	3	5	1	1	18	3	2	3	5	3	4	3	3	3	4	33
97	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	36
98	1	3	3	1	1	4	4	4	21	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	33
99	3	2	2	3	2	3	1	2	18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
100	2	2	3	2	2	3	3	2	19	3	3	3	4	3	5	3	5	3	2	34
101	2	2	5	3	2	2	2	2	20	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
102	1	1	4	1	3	4	1	1	16	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	32
103	5	5	4	5	4	5	5	5	38	3	5	3	3	4	4	4	3	2	3	34
104	5	5	5	3	4	4	5	4	35	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	30

105	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	3	2	3	4	5	3	2	3	32
106	5	5	4	5	4	5	4	5	37	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	35
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	36
108	2	2	3	1	3	1	1	3	16	4	3	3	5	4	5	2	4	2	4	36
109	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	32
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	5	2	4	4	3	3	2	1	4	30
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
112	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2	4	2	4	2	5	3	4	2	2	30
113	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	35
114	5	5	4	5	5	4	4	5	37	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	29
115	3	3	3	2	3	3	2	3	22	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	30
116	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	31
117	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	34
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	36
119	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	4	2	5	2	3	3	4	2	4	31
120	3	3	3	3	5	2	2	5	26	2	5	2	3	2	4	3	4	2	3	30
121	4	4	4	3	3	5	3	5	31	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	29
122	5	5	5	2	5	5	1	1	29	3	2	3	3	3	3	4	5	3	4	33
123	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	34
124	3	3	3	3	5	5	3	5	30	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
125	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	31
126	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	4	3	2	2	4	5	3	2	4	32
127	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	29
128	1	1	3	3	5	5	5	2	25	4	3	1	5	1	4	4	5	3	4	34
129	5	3	3	3	5	5	3	5	32	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	31
130	4	3	3	5	5	5	3	5	33	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	37
131	3	3	4	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
132	1	5	5	1	5	3	5	5	30	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	32
133	5	5	5	1	1	2	5	5	29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
134	3	5	5	2	5	5	3	5	33	4	5	3	3	4	3	2	4	2	4	34
135	5	3	3	3	5	3	1	5	28	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	39

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	3	4	4	2	2	5	3	3	3	29
2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
6	4	5	3	3	4	4	5	4	4	36
7	3	4	3	4	3	4	3	4	5	33
8	4	4	3	2	3	3	3	2	3	27
9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
12	2	4	4	3	3	2	3	3	2	26
13	3	2	4	4	3	3	4	4	4	31
14	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36
15	3	4	4	3	4	3	3	3	5	32
16	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
18	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
19	4	4	3	5	2	2	3	3	3	29
20	4	2	5	5	5	5	3	5	4	38
21	3	5	4	3	3	3	4	4	5	34
22	3	3	4	5	4	3	5	4	3	34
23	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32
24	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
25	3	3	4	5	4	3	5	3	4	34
26	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
27	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
28	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
29	4	3	4	3	5	5	2	2	3	31
30	5	3	4	4	2	5	4	3	3	33
31	2	3	3	4	4	3	4	3	3	29
32	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33
33	2	4	4	2	4	3	4	4	4	31
34	3	2	2	3	3	3	4	2	2	24

35	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28
36	5	4	4	3	3	3	4	4	2	32
37	4	4	3	2	4	3	3	5	5	33
38	2	2	3	3	3	4	5	5	4	31
39	3	4	4	4	4	2	5	3	3	32
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
41	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28
42	2	4	5	5	4	3	3	3	3	32
43	4	2	2	3	3	3	4	3	3	27
44	2	3	4	3	5	5	2	2	3	29
45	4	4	3	4	3	5	5	5	3	36
46	3	3	5	5	2	5	2	3	3	31
47	4	4	4	3	2	4	2	4	3	30
48	3	2	4	3	2	3	2	4	3	26
49	2	4	4	3	3	3	2	5	4	30
50	3	4	4	4	2	5	3	3	3	31
51	3	3	3	3	2	4	5	5	3	31
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
53	4	3	5	5	4	3	3	2	3	32
54	5	4	2	3	2	5	2	3	3	29
55	4	4	4	4	3	3	2	5	4	33
56	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
57	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
58	4	5	2	3	4	3	4	4	5	34
59	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
60	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
61	5	4	4	5	2	3	4	3	2	32
62	4	3	4	3	5	3	3	2	4	31
63	4	5	3	3	4	4	4	3	4	34
64	3	4	4	4	3	4	3	2	4	31
65	4	4	3	2	3	4	5	3	5	33
66	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31
67	5	3	4	4	5	4	3	4	3	35
68	2	3	3	4	4	3	1	4	5	29
69	3	3	3	4	3	4	5	3	2	30
70	2	4	4	2	2	3	4	4	4	29

71	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33
72	3	5	4	3	5	3	4	4	2	33
73	3	3	4	5	2	5	2	4	3	31
74	3	3	3	3	2	5	4	3	3	29
75	3	5	4	4	3	3	3	2	4	31
76	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
77	2	3	4	3	2	2	2	2	3	23
78	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33
79	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31
80	4	3	5	4	3	3	3	5	4	34
81	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37
82	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
83	3	2	2	4	5	1	3	4	4	28
84	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29
85	2	3	3	4	4	4	4	4	2	30
86	3	4	3	2	3	3	3	4	3	28
87	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30
88	5	5	3	4	3	3	4	5	3	35
89	3	4	4	4	3	4	3	3	5	33
90	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37
91	3	4	4	2	5	4	5	3	3	33
92	4	3	4	3	3	2	4	3	3	29
93	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38
94	4	4	3	2	4	3	3	3	3	29
95	2	2	3	3	2	5	4	4	4	29
96	3	2	4	4	3	3	4	2	3	28
97	5	3	5	4	2	3	4	5	4	35
98	3	4	4	3	2	4	3	3	3	29
99	2	2	4	2	2	3	4	3	4	26
100	3	3	4	2	4	3	2	2	3	26
101	2	3	3	4	3	2	4	4	4	29
102	2	5	3	4	5	3	3	3	2	30
103	4	3	4	5	3	5	3	5	4	36
104	3	4	4	5	3	3	3	4	4	33
105	3	5	4	3	4	4	3	4	5	35
106	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36

107	4	3	4	3	3	3	4	4	5	33
108	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31
109	3	5	2	3	2	3	2	4	2	26
110	4	5	3	5	5	5	4	4	1	36
111	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32
112	4	4	3	2	2	3	2	4	4	28
113	3	3	3	3	4	3	2	5	2	28
114	3	3	3	4	3	4	2	5	5	32
115	3	4	3	3	4	3	2	2	4	28
116	4	3	4	3	4	3	2	2	3	28
117	3	2	4	3	3	3	4	5	4	31
118	2	4	5	5	3	3	3	3	3	31
119	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
120	5	3	3	4	5	3	3	4	4	34
121	2	2	2	5	4	4	3	3	4	29
122	3	5	4	3	4	3	4	2	5	33
123	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
124	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31
125	4	3	3	4	3	5	3	5	4	34
126	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
127	5	4	3	4	4	5	3	4	3	35
128	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
129	4	3	3	4	4	3	2	3	3	29
130	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
131	4	5	5	3	4	3	4	3	3	34
132	4	5	4	4	4	3	3	4	5	36
133	3	4	3	4	4	4	4	3	5	34
134	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
135	4	5	3	4	4	4	4	5	5	38

DATA KATEGORISASI

No	Atribut Produk	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	26	Sedang	25	Rendah	29	Sedang
2	28	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
3	20	Sedang	45	Tinggi	33	Sedang
4	27	Sedang	50	Tinggi	40	Tinggi
5	28	Sedang	43	Tinggi	35	Tinggi
6	27	Sedang	47	Tinggi	36	Tinggi
7	21	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
8	40	Tinggi	26	Rendah	27	Rendah
9	22	Sedang	45	Tinggi	34	Sedang
10	25	Sedang	47	Tinggi	34	Sedang
11	13	Rendah	39	Tinggi	35	Tinggi
12	37	Tinggi	24	Rendah	26	Rendah
13	23	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
14	17	Rendah	39	Tinggi	36	Tinggi
15	29	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
16	26	Sedang	29	Sedang	24	Rendah
17	24	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
18	24	Sedang	39	Tinggi	33	Sedang
19	25	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
20	22	Sedang	33	Sedang	38	Tinggi
21	30	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
22	17	Rendah	32	Sedang	34	Sedang
23	30	Sedang	36	Sedang	32	Sedang
24	22	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
25	22	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
26	21	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
27	21	Sedang	33	Sedang	36	Tinggi
28	21	Sedang	27	Rendah	31	Sedang
29	21	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
30	21	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
31	23	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
32	22	Sedang	30	Sedang	33	Sedang

33	26	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
34	26	Sedang	35	Sedang	24	Rendah
35	28	Sedang	37	Sedang	28	Rendah
36	27	Sedang	38	Tinggi	32	Sedang
37	24	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
38	25	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
39	21	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
40	23	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
41	27	Sedang	32	Sedang	28	Rendah
42	27	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
43	24	Sedang	33	Sedang	27	Rendah
44	25	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
45	26	Sedang	35	Sedang	36	Tinggi
46	28	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
47	28	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
48	19	Rendah	29	Sedang	26	Rendah
49	24	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
50	20	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
51	21	Sedang	28	Rendah	31	Sedang
52	21	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi
53	22	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
54	30	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
55	24	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
56	23	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
57	20	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
58	25	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
59	25	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
60	25	Sedang	39	Tinggi	33	Sedang
61	24	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
62	24	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
63	24	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
64	24	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
65	23	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
66	23	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
67	27	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
68	20	Sedang	26	Rendah	29	Sedang

69	26	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
70	27	Sedang	42	Tinggi	29	Sedang
71	30	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
72	25	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
73	24	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
74	28	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
75	23	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
76	17	Rendah	30	Sedang	29	Sedang
77	19	Rendah	31	Sedang	23	Rendah
78	29	Sedang	26	Rendah	33	Sedang
79	24	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
80	35	Tinggi	34	Sedang	34	Sedang
81	33	Tinggi	35	Sedang	37	Tinggi
82	20	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
83	16	Rendah	31	Sedang	28	Rendah
84	16	Rendah	29	Sedang	29	Sedang
85	21	Sedang	26	Rendah	30	Sedang
86	16	Rendah	30	Sedang	28	Rendah
87	18	Rendah	34	Sedang	30	Sedang
88	36	Tinggi	34	Sedang	35	Tinggi
89	32	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
90	35	Tinggi	29	Sedang	37	Tinggi
91	27	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
92	24	Sedang	35	Sedang	29	Sedang
93	37	Tinggi	32	Sedang	38	Tinggi
94	20	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
95	24	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
96	18	Rendah	33	Sedang	28	Rendah
97	37	Tinggi	36	Sedang	35	Tinggi
98	21	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
99	18	Rendah	32	Sedang	26	Rendah
100	19	Rendah	34	Sedang	26	Rendah
101	20	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
102	16	Rendah	32	Sedang	30	Sedang
103	38	Tinggi	34	Sedang	36	Tinggi
104	35	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang

105	40	Tinggi	32	Sedang	35	Tinggi
106	37	Tinggi	35	Sedang	36	Tinggi
107	40	Tinggi	36	Sedang	33	Sedang
108	16	Rendah	36	Sedang	31	Sedang
109	8	Rendah	32	Sedang	26	Rendah
110	40	Tinggi	30	Sedang	36	Tinggi
111	40	Tinggi	38	Tinggi	32	Sedang
112	17	Rendah	30	Sedang	28	Rendah
113	30	Sedang	35	Sedang	28	Rendah
114	37	Tinggi	29	Sedang	32	Sedang
115	22	Sedang	30	Sedang	28	Rendah
116	23	Sedang	31	Sedang	28	Rendah
117	25	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
118	24	Sedang	36	Sedang	31	Sedang
119	16	Rendah	31	Sedang	32	Sedang
120	26	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
121	31	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
122	29	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
123	29	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
124	30	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
125	27	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
126	26	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi
127	29	Sedang	29	Sedang	35	Tinggi
128	25	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
129	32	Tinggi	31	Sedang	29	Sedang
130	33	Tinggi	37	Sedang	32	Sedang
131	35	Tinggi	38	Tinggi	34	Sedang
132	30	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi
133	29	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
134	33	Tinggi	34	Sedang	33	Sedang
135	28	Sedang	39	Tinggi	38	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan / Uang Saku	Pernah Membeli Produk <i>Fashion</i> di Instagram
1	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
2	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
3	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
4	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
5	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
6	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
7	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
8	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
9	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
10	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
11	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
12	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
13	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
14	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
15	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
16	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
17	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
18	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
19	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
20	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya

21	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
22	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
23	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
24	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
25	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
26	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
27	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
28	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
29	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
30	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
31	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
32	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	
33	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
34	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
35	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
36	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
37	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
38	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
39	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
40	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
41	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
42	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya

43	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
44	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
45	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
46	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
47	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
48	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
49	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
50	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
51	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
52	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
53	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
54	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
55	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
56	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
57	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
58	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
59	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
60	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
61	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
62	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
63	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
64	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya

65	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
66	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
67	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
68	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
69	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
70	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
71	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
72	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
73	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
74	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
75	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
76	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
77	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
78	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
79	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
80	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
81	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
82	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
83	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
84	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
85	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
86	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya

87	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
88	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
89	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
90	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
91	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
92	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
93	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
94	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
95	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
96	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
97	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
98	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
99	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
100	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
101	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
102	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
103	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
104	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
105	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
106	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
107	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
108	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
109	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya

110	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
111	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
112	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
113	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
114	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
115	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
116	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
117	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
118	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
119	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
120	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
121	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
122	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
123	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
124	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
125	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
126	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
127	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
128	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
129	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
130	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
131	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya
132	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
133	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya
134	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	Ya
135	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1079,677
	df	351
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atribut1			,876
Atribut2			,845
Atribut3			,711
Atribut4			,742
Atribut5			,856
Atribut6			,789
Atribut7			,848
Atribut8			,779
Kualitas1		,782	
Kualitas2		,863	
Kualitas3		,836	
Kualitas4		,720	
Kualitas5		,860	
Kualitas6		,834	
Kualitas7		,810	
Kualitas8		,877	
Kualitas9		,849	
Kualitas10		,919	
Keputusan1	,926		
Keputusan2	,880		
Keputusan3	,897		
Keputusan4	,918		
Keputusan5	,840		
Keputusan6	,885		
Keputusan7	,912		
Keputusan8	,933		
Keputusan9	,921		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

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

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

1. ATRIBUT PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	8

2. KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	64	47,4	47,4	47,4
Valid Perempuan	71	52,6	52,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 tahun	57	42,2	42,2	42,2
Valid 21-25 tahun	78	57,8	57,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000,00	69	51,1	51,1	51,1
Valid Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	42	31,1	31,1	82,2
> Rp 2.000.000,00	24	17,8	17,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Pernah Membeli Produk Fashion di Online Shop Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	135	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Atribut Produk		
Mi		= 25,47
Sdi		= 6,17
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 31,64$	
Sedang	: $19,30 \leq X < 31,64$	
Rendah	: $X < 19,30$	

Kualitas Pelayanan		
Mi		= 33,30
Sdi		= 4,30
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 37,60$	
Sedang	: $29,00 \leq X < 37,60$	
Rendah	: $X < 29,00$	

Keputusan Pembelian

Mi	=	31,65
Sdi	=	3,10
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	Skor	
Tinggi	: $X \geq 34,75$	
Sedang	: $28,55 \leq X < 34,75$	
Rendah	: $X < 28,55$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Atribut Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	21	15,6	15,6	15,6
Sedang	96	71,1	71,1	86,7
Rendah	18	13,3	13,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	17	12,6	12,6	12,6
Sedang	110	81,5	81,5	94,1
Rendah	8	5,9	5,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	23	17,0	17,0	17,0
Sedang	93	68,9	68,9	85,9
Rendah	19	14,1	14,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk	135	8	40	25,47	6,169
Kualitas Pelayanan	135	24	50	33,30	4,300
Keputusan Pembelian	135	23	40	31,65	3,103
Valid N (listwise)	135				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		135	135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,47	33,30	31,69
	Std.	6,169	4,300	3,161
	Deviation			
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,131	,083
	Positive	,094	,131	,077
	Negative	-,057	-,100	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,087	1,526	,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		,188	,091	,309

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan Pembelian * Atribut Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			442,587	24	18,441	2,263	,002
Keputusan Pembelian * Atribut Produk	Between Groups	Linearity	141,647	1	141,647	17,383	,000
		Deviation from Linearity	300,940	23	13,084	1,606	,055
	Within Groups		896,347	110	8,149		
	Total		1338,933	134			

Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			326,226	20	16,311	1,836	,024
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	193,483	1	193,483	21,780	,000
		Deviation from Linearity	132,743	19	6,986	,786	,719
	Within Groups		1012,707	114	8,883		
	Total		1338,933	134			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,230	2,774

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,191	2	161,596	21,000	,000 ^b
Residual	1015,742	132	7,695		
Total	1338,933	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18,605	2,085		8,923	,000		
1 Atribut Produk	,160	,039	,311	4,106	,000	,999	1,001
Kualitas Pelayanan	,271	,056	,368	4,857	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,070 ^a	,005	-,010	1,73126

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,970	2	,985	,329	,720 ^b
1 Residual	395,639	132	2,997		
Total	397,610	134			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,020	1,301		1,552	,123
1 Atribut Produk	,019	,024	,066	,763	,447
Kualitas Pelayanan	-,011	,035	-,026	-,303	,762

a. Dependent Variable: RES2

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,230	2,774

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	323,191	2	161,596	21,000	,000 ^b
1 Residual	1015,742	132	7,695		
Total	1338,933	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,605	2,085		8,923	,000
1 Atribut Produk	,160	,039	,311	4,106	,000
Kualitas Pelayanan	,271	,056	,368	4,857	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian