BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner secara langsung dan menggunakan media *online* yaitu melalui *google form* yang ditunjukkan kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket atau kuesioner yang disebar kepada responden dan melakukan pengolahan data menggunakan *SPSS 22.0*. Hasilnya sebagai berikut :

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Bedasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan, menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran angket atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti bahwa banyak yang menyatakan setuju apabila variabel harga berpengaruh terhadap minat beli secara *online* para responden. Variabel harga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang *online*.

Variabel harga didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 146 responden dan laki-laki 94 responden dari 240 responden sebagai sampel yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*. Karena saat ini *online shop* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli karena dengan *online shop* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi yang mempermudah pembelinya. Dan pasalnya *online shop* ini berdampak pada remaja, seperti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ini. Dimana pada fase ini mahasiswa sangat terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena itu pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti trend yang berkembang misalnya saja menggunakan *online shop* sebagai transaksi dalam jual belinya. Dan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung banyak yang membuka atau menjalankan bisnis *online shop*, selain itu juga banyak yang menjadi menjadi konsumen di berbagai toko *online* atau mayoritas sudah pernah membeli produk di *online shop*.

Data umur yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 22-25 tahun dengan jumlah 182 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*, karena pada usia 22-25 tahun ini terbilang

masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan pada fase ini masih dibilang pada tahap proses pencarian jati diri.

Data jenis produk yang dibeli secara online menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sering melakukan pembelian *online* pada produk *fashion* sebanyak 86 responden dengan dengan prosentase 36%, kemudian diikuti oleh kosmetik dengan prosentase 30,4% atau 73 responden, elektronik dengan prosentase 25% atau 60 responden dan produk lainnya sebanyak 8,6% atau 21 responden seperti makanan, minuman, dan masih banyak jenis produk yang dijual dalam situs *online*. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa selalu ingin mengikuti trend yang sedang berkembang misalnya saja dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti trend akan lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang ngetrend pada saat itu. Sehingga produk yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga bervariasi mengikuti trend zaman.

Data media yang digunakan dalam transaksi *online* menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media *Smartphone* dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Karena dengan menggunakan media *smartphone* lebih simpel dan mudah dibawa kemana-mana, jadi kita bisa melakukan transaksi jual beli *online* dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan kita.

Data media sosial yang digunakan menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media sosial FB, karena saat ini FB merupakan sosial media yang paling digunakan oleh para remaja untuk segala kegiatan seperti berjualan, promosi dan lainnya dengan jumlah prosentase 50,8% atau 122 responden, Kemudian disusul oleh Instagram dengan jumlah prosentase 49,2% atau 118 responden.

Berdasarkan kajian teori sebelumnya pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.[1]

Masalah harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Penentuan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran). Tinggi rendahnya harga satuan produk, antara lain dipengaruhi 3 hal utama yaitu produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar. Di samping itu jika memungkinkan juga perlu memerhatikan faktor-faktor penting, antara lain pesaing, daya beli konsumen dan kecenderungan selera konsumen. Dengan demikian harga

[1] Kotler. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, (Jakarta: Perhallindo, 2010) hal. 18.

produk harus bersifat kompetitif dan relatif terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.[2]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron[3] yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Serta sesuai dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fasih Zunaidy, N.Rahma, dan M.Hufron[4] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap mahasiswa fakultas Ekomoni dan Bisnis Universitas Islam Malang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Afem Gemilar[5] yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Nyonya Meneer pada toko-toko jamu di Kecamatan Gayamsari, Semarang secara parsial dan simultan.

B. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Bedasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan, menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian barang online pada mahasiswa Fakultas

---

[2] M. Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 21.

[3] Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron, "*Pengaruh Persepsi*..., hal. 95-96.

[4] M.Fasih Zunaidy, N.Rahma, M.Hufron, "*Pengaruh Kemasan*..., hal.67-68.

[5] Afem Gemilar, skripsi: "*Pengaruh Harga*..., hal 100-104.

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal itu menandakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan atau menimbulkan keputusan pembelian barang *online*.

Variabel kualitas informasi didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 146 responden dan laki-laki 94 responden dari 240 responden sebagai sampel yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*. Karena saat ini *online shop* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli karena dengan *online shop* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi yang mempermudah pembelinya. Dan pasalnya *online shop* ini berdampak pada remaja, seperti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ini. Dimana pada fase ini mahasiswa sangat terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena itu pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti trend yang berkembang misalnya saja menggunakan *online shop* sebagai transaksi dalam jual belinya. Dan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung banyak yang membuka atau menjalankan bisnis *online shop*, selain itu juga banyak yang menjadi menjadi konsumen di berbagai toko *online* atau mayoritas sudah pernah membeli produk di *online shop*.

Data umur yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 22-25 tahun dengan jumlah 182 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*, karena pada usia 22-25 tahun ini terbilang masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan pada fase ini masih dibilang pada tahap proses pencarian jati diri.

Data jenis produk yang dibeli secara online menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sering melakukan pembelian *online* pada produk *fashion* sebanyak 86 responden dengan dengan prosentase 36%, kemudian diikuti oleh kosmetik dengan prosentase 30,4% atau 73 responden, elektronik dengan prosentase 25% atau 60 responden dan produk lainnya sebanyak 8,6% atau 21 responden seperti makanan, minuman, dan masih banyak jenis produk yang dijual dalam situs *online*. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa selalu ingin mengikuti trend yang sedang berkembang misalnya saja dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti trend akan lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang ngetrend pada saat itu. Sehingga produk yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga bervariasi mengikuti trend zaman.

Data media yang digunakan dalam transaksi *online* menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media *Smartphone* dalam

melakukan transaksi jual beli *online*. Karena dengan menggunakan media *smartphone* lebih simpel dan mudah dibawa kemana-mana, jadi kita bisa melakukan transaksi jual beli *online* dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan kita.

Data media sosial yang digunakan menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media sosial FB, karena saat ini FB merupakan sosial media yang paling digunakan oleh para remaja untuk segala kegiatan seperti berjualan, promosi dan lainnya dengan jumlah prosentase 50,8% atau 122 responden, Kemudian disusul oleh Instagram dengan jumlah prosentase 49,2% atau 118 responden.

Berdasarkan kajian teori sebelumnya pengertian kualitas sebagaimana yang diinterprestasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.[6] Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa dalam pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan.[7]

---

[6] Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran...*, hal 283-284.
[7] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis...*, hal. 103-104.

Informasi merupakan sesuatu yang menunjukkan hasil pengolahan data yang diorganisasikan dan berguna untuk orang orang yang menerimanya.[8] Informasi mengenai produk harus tersedia di *Online Shop*. Informasi harga seringkali dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian *Online* agar bisa membandingkan dari berbagai situs dan berbagai merek sehingga mengambil keputusan yang cepat. Kualitas informasi yaitu mengacu pada keterbacaan, interpretasi, dan kemudahan pemahaman, serta bahasa, semantik, dan ekspresi leksikal yang digunakan oleh pengulas dan informasi yang disajikan didalamnya dinilai jelas, logis, dan mudah. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, *up to date* dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danu Iswara[9] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,386 nilai signifikansi 0,001<0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,264 (4) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dengan nilai t sebesar -5,519 nilai signifikansi 0,000<0,05 dan koefisien regresi sebesar -0,454.

---

[8] Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa* ..., hal. 250.
[9] Danu Iswara, skripsi : "*Pengaruh Kepercayaan*..., hal. 93-101.

C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Bedasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan, menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal itu menandakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan atau menimbulkan keputusan pembelian barang *online*.

Variabel Kepercayaan didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 146 responden dan laki-laki 94 responden dari 240 responden sebagai sampel yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*. Karena saat ini *online shop* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli karena dengan *online shop* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi yang mempermudah pembelinya. Dan pasalnya *online shop* ini berdampak pada remaja, seperti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ini. Dimana pada fase ini mahasiswa sangat terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena itu pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti trend yang

berkembang misalnya saja menggunakan *online shop* sebagai transaksi dalam jual belinya. Dan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung banyak yang membuka atau menjalankan bisnis *online shop*, selain itu juga banyak yang menjadi menjadi konsumen di berbagai toko *online* atau mayoritas sudah pernah membeli produk di *online shop*.

Data umur yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 22-25 tahun dengan jumlah 182 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*, karena pada usia 22-25 tahun ini terbilang masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan pada fase ini masih dibilang pada tahap proses pencarian jati diri.

Data jenis produk yang dibeli secara online menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sering melakukan pembelian *online* pada produk *fashion* sebanyak 86 responden dengan dengan prosentase 36%, kemudian diikuti oleh kosmetik dengan prosentase 30,4% atau 73 responden, elektronik dengan prosentase 25% atau 60 responden dan produk lainnya sebanyak 8,6% atau 21 responden seperti makanan, minuman, dan masih banyak jenis produk yang dijual dalam situs *online*. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa selalu ingin mengikuti trend yang sedang berkembang misalnya saja dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti trend akan lebih modis dalam berpakaian

dan akan selalu menggunakan produk yang ngetrend pada saat itu. Sehingga produk yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga bervariasi mengikuti trend zaman.

Data media yang digunakan dalam transaksi *online* menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media *Smartphone* dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Karena dengan menggunakan media *smartphone* lebih simpel dan mudah dibawa kemana-mana, jadi kita bisa melakukan transaksi jual beli *online* dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan kita.

Data media sosial yang digunakan menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media sosial FB, karena saat ini FB merupakan sosial media yang paling digunakan oleh para remaja untuk segala kegiatan seperti berjualan, promosi dan lainnya dengan jumlah prosentase 50,8% atau 122 responden, Kemudian disusul oleh Instagram dengan jumlah prosentase 49,2% atau 118 responden.

Berdasarkan kajian teori sebelumnya pengertian kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen

tentang objek, atribut dan manfaatnya.[10] Kepercayaan *online* terbentuk perlahan seiring waktu, seiring pengalaman, keuntungan konsumen dan melalui transaksi berulang. Dalam konteks pemasaran online, ketika seseorang belanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan toko online dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap toko online terletak pada popularitas *website* toko online tersebut. Semakin populer suatu *website* atau toko *online*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap toko *online* tersebut.[11]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danu Iswara[12] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial di kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,735 nilai signifikansi 0,000 < 0,00 dan koefisien regresi sebesar 0,461.

D. Pengaruh Harga, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Bedasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan, menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

[10] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*..., hal. 135-136.
[11] Wila Rosmaya, skripsi: "*Pengaruh Kepercayaan*..., hal.14-15.
[12] Danu Iswara, skripsi : "*Pengaruh Kepercayaan*..., hal. 93-101.

Tulungagung. Hal itu menandakan bahwa harga, kualitas informasi dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan atau menimbulkan keputusan pembelian barang *online*.

Variabel harga, kualitas informasi dan kepercayaan didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 146 responden dan laki-laki 94 responden dari 240 responden sebagai sampel yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*. Karena saat ini *online shop* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli karena dengan *online shop* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi yang mempermudah pembelinya. Dan pasalnya *online shop* ini berdampak pada remaja, seperti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ini. Dimana pada fase ini mahasiswa sangat terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena itu pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti trend yang berkembang misalnya saja menggunakan *online shop* sebagai transaksi dalam jual belinya. Dan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung banyak yang membuka atau menjalankan bisnis *online shop*, selain itu juga banyak yang menjadi menjadi konsumen di berbagai toko *online* atau mayoritas sudah pernah membeli produk di *online shop*.

Data umur yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 22-25 tahun dengan jumlah 182 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online shop*, karena pada usia 22-25 tahun ini terbilang masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan pada fase ini masih dibilang pada tahap proses pencarian jati diri.

Data jenis produk yang dibeli secara online menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sering melakukan pembelian *online* pada produk *fashion* sebanyak 86 responden dengan dengan prosentase 36%, kemudian diikuti oleh kosmetik dengan prosentase 30,4% atau 73 responden, elektronik dengan prosentase 25% atau 60 responden dan produk lainnya sebanyak 8,6% atau 21 responden seperti makanan, minuman, dan masih banyak jenis produk yang dijual dalam situs *online*. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa selalu ingin mengikuti trend yang sedang berkembang misalnya saja dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti trend akan lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang ngetrend pada saat itu. Sehingga produk yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga bervariasi mengikuti trend zaman.

Data media yang digunakan dalam transaksi *online* menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media *Smartphone* dalam

melakukan transaksi jual beli *online*. Karena dengan menggunakan media *smartphone* lebih simpel dan mudah dibawa kemana-mana, jadi kita bisa melakukan transaksi jual beli *online* dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan kita.

Data media sosial yang digunakan menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan media sosial FB, karena saat ini FB merupakan sosial media yang paling digunakan oleh para remaja untuk segala kegiatan seperti berjualan, promosi dan lainnya dengan jumlah prosentase 50,8% atau 122 responden, Kemudian disusul oleh Instagram dengan jumlah prosentase 49,2% atau 118 responden.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.[13] Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.[14]

---

[13] Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2015), hal. 21.

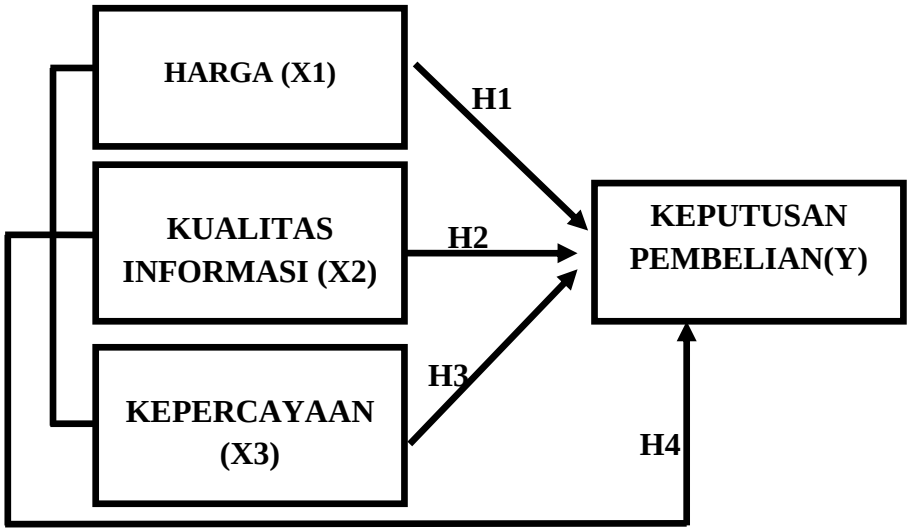
[14] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia: 2004), hal. 289.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cholifatun Nisak[15] yang menyatakan bahwa variabel harga, keragaman model produk, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Sabilla Store.

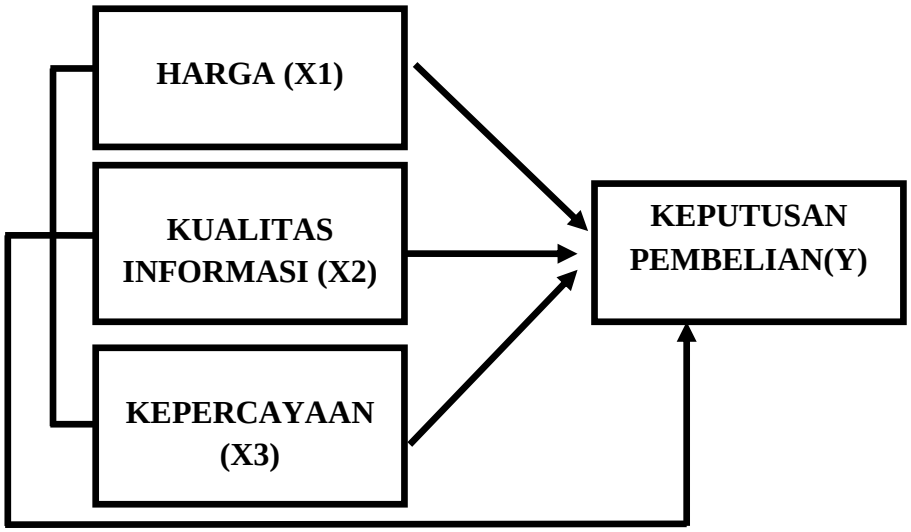
E. Kerangka Konsep Sebelum dan Sesudah Penelitian

Gambar 5.1

Kerangka Konsep Sebelum Penelitian



[15] Cholifatun Nisak, "*Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store*", Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, hlm 10-12.

Gambar 5.2

Kerangka Konsep Sesudah Penelitian