

# FAKTOR PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN BUSANA MUSLIMAH DI ONLINE SHOP

Widyarini

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

widyarini.uin@gmail.com

## ABSTRACT

*This research objective is to know the influence of products, prices, services and advertising on purchasing satisfaction on Moslem's fashions on the online shop with the decision to buy as a moderating variable. The requirements to become a respondent is at least ever make a purchase on the moslem's fashions online shop. The number of respondents as many as 127 people, taken by convenience sampling method, and the respondents fill out questionnaires via the web. The results showed that advertisement and product have a positive strong significant impact and service has a positive moderate significant impact to the decision to buy. Whereas prices and trust have no effect at all. The study also proves that the decision to buy was able to give satisfaction to the buyer.*

*Keywords: Product, Price, Service, Advertising, Purchasing Satisfaction*

---

## PENDAHULUAN

---

Kaum muslimat diwajibkan untuk mengenakan busana muslim. Pada saat ini perkembangan kesadaran kaum muslim untuk menggunakan busana muslim semakin meningkat secara signifikan, kondisi ini diikuti dengan perkembangan mode pakaian yang semakin bervariasi. Busana muslim yang dimaksudkan di dalam uraian berikut ini dikhususkan pada busana untuk kaum wanita (busana muslimah). Busana selain berfungsi sebagai penutup badan, menjaga kesehatan, memperindah penampilan juga merupakan cerminan status sosial seseorang. Di dalam Islam busana muslim lebih menekankan pada arti menutup aurat, baik untuk kaum laki-laki maupun wanita. Allah memerintahkan umatnya (wanita) untuk mengenakan busana muslimah, yang tercermin pada QS Al-Azhab: 59 yang berbunyi:

ءَأَسَٰنُ وَكَتَابِنَا يُوعَظُونَكَ لَقَدْ أُوحِيَ إِلَّا هِيْٓ أَيْ  
نَا ۚ إِنَّمَا لَكُم مِّنْهُ حَبَرٌ لِّقَوْمٍ يَعْلَمُونَ  
٥٩ أَمْ حَرَّ أَرْوْفُ عُلَّالِ الْكَوْثِيِّ ذُو الْفَنِّ فَرَّخِي

Di dalam ayat tersebut menunjukkan perintah untuk mengenakan busana muslimah, yang merupakan salah satu usaha mempertahankan kehormatannya. Kata jilbab sering dimaknai berbeda, karena di dalam ayat tersebut tidak secara mutlak menyebutkannya. Di dalam QS. An-Nuur: 31 menguatkan perintah tersebut, yang bunyinya:

نِّهْرِيْبًا ۚ وَمِنْ تَحْتِهَا لِيَكُنْ مِّنْ رِّجْلِكُمْ لَقُؤ  
أَقْرَبُ مَرَّهً ۚ أَمْ الْإِنَّا نُنزِّلُ الْوَيْدِيَّ الْوَجُورُفَ نَظْفَحِيْ  
.... نَّهْبِيْ جُيْجُيْ عَالِ عَ نَّهْرِيْبِ نَبْرِيْ لَو

Di dalam ayat ini kaum wanita secara tegas diperintahkan untuk menjaga kehormatan dengan cara menutup aurat terhadap orang-orang yang tidak boleh melihatnya dan semua perhiasan yang ia kenakan. Sehingga kedua ayat tersebut pada hakekatnya bermaksud untuk memelihara

kesucian dan kehormatan kaum wanita, agar dapat hidup dengan tenteram.

Pakar tafsir al-Biqā'i dalam Shihab (2006) menyebut beberapa pendapat tentang makna jilbab antara lain baju longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang menutupi baju dan kerudung, atau semua pakaian penutup badan wanita. Busana muslimah dapat menunjukkan karakter pemakainya termasuk ke dalam tingkatan ekonomi dan status sosial ekonomi tertentu. Di sisi lain busana akan menunjukkan selera seseorang terhadap mode serta kualitas moralnya. Seiring dengan lajunya perkembangan jaman, mode busana muslimah terus meningkat dari taraf sangat sederhana hingga ke tingkat yang paling sempurna. Dampak dari semakin meningkatnya pemakai busana muslimah, ternyata memberi peluang kepada para pebisnis untuk memanfaatkan peluang tersebut. Perkembangan retail (toko pengecer) busana muslim mampu berkembang pesat. Persaingan antar para penjual busana muslim pun semakin ketat. Toko busana muslim dengan ukuran kecil maupun besar banyak didirikan di berbagai pelosok daerah. Toko busana muslim disambut baik kehadirannya oleh para muslimat.

Ketatnya persaingan toko busana muslim juga mampu membuka peluang pebisnis yang tidak memiliki tempat dengan lokasi strategis. Mereka dapat memanfaatkan perkembangan kecanggihan teknologi, yaitu melakukan penjualan *online* atau disebut dengan *onlineshop*. *Onlineshop* dipandang jauh lebih praktis dibandingkan dengan membuka toko biasa. Selain biaya operasinya lebih murah karena hanya melibatkan sedikit karyawan, juga mendatangkan kepraktisan bagi calon pembelinya. Selain itu, harganya sudah pasti atau bila bisa ditawar, pengurangan harganya tidak banyak. Harga yang sudah pasti, lebih memotivasi calon pembeli untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan proses tawar menawar.

*Onlineshop* merupakan penjualan melalui dunia maya, sehingga calon pembeli hanya mengetahui ciri-ciri dari baju, ukuran, jenis bahan, warna, serta penjelasan berbagai hal tentang baju yang ditawarkan. Penawaran barang melalui dunia maya, tidak terlihat secara kasad mata, namun calon pembeli sudah bisa memprakirakan atau memiliki bayangan seperti apa barang tersebut, serta memprakirakan kemungkinan cocok atau tidaknya. Tentunya dengan prakiraan tersebut penjualan secara *online* tidak bisa dikatakan 'membeli kucing di dalam karung' yang diistilahkan dengan *gharar*. Permasalahan akan muncul, bila calon pembeli tidak mengetahui berbagai jenis bahan busana. Untuk memastikan apakah bahan tersebut cocok, maka solusinya adalah calon pembeli mencoba mencari tahu ke toko tekstil guna mendapatkan gambaran tentang kualitas kain busana muslimah tersebut.

Proses pembelian melalui *onlineshop* berbeda dengan transaksi jual beli seperti pembelian di toko. Setelah menentukan pilihan (model, ukuran, warna dan harga), maka untuk mendapatkan busana tersebut pembeli harus melakukan pembayaran secara transfer. Setelah uang tersebut diterima oleh penjual, maka barang segera dikirim ke pembeli. Proses ini rawan terhadap resiko penipuan, karena pembeli hanya mengetahui nomor tilpon penjual, tidak selalu mengetahui secara pasti lokasi penjual *online* tersebut. Calon pembeli harus berhati-hati serta banyak mencari informasi dari testimoni para pembeli melalui jejaring ataupun sumber lain. Atas dasar uraian tersebut menunjukkan bahwa, tingkat kepercayaan dari calon pembeli terhadap penjual harus ada. Tingkat kebohongan tidak bisa dideteksi hanya berdasarkan acuan penawaran harga barang yang sangat murah ataupun sangat mahal.

Penawaran produk melalui *onlineshop* memberi kemudahan calon pembeli untuk melakukan pemilihan, baik model, warna

ataupun kualitas bahan, tanpa ada rasa ‘sungkan’ dilihat atau ditunggu oleh penjual. Pemilihan dilakukan tidak di lokasi toko, namun melalui gambar iklan. Calon pembeli memiliki kebebasan waktu dan tempat dalam memilih barang karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Jika keputusan sudah diambil, baru menghubungi penjual secara *online*. Demikian juga tentang harga busana, calon pembeli bisa mempertimbangkan murah atau mahal serta kecocokkan dengan jumlah dananya.

Model pelayanan *onlineshop* sangat terbatas, namun memiliki pengaruh dalam pertimbangan keputusan beli maupun kepuasan yang akan diterima oleh calon pembeli. Pelayanan diberikan melalui dunia maya berupa komunikasi melalui internet, namun kadang bisa dilayani melalui telepon. Pada umumnya penyampaian informasi cukup lengkap, sehingga meminimumkan pertanyaan tentang karakteristik barang dagangan maupun tawar menawar harga. Pelayanan penjualan busana muslim lebih condong pada proses pengiriman barang yang sudah dibeli. Pengertian proses adalah kecepatan barang sampai pada tujuan, sehingga penjual harus pandai-pandai memilih mitra kerja untuk pengiriman barang, agar secepatnya pengiriman bisa sampai ke tujuan.

Kegiatan periklanan harus dilakukan oleh setiap pebisnis *online*, agar pasar potensialnya mengetahui berbagai penawaran barangnya. Iklan melalui *online* pada umumnya berupa gambar penawaran semua model busana muslim, disertai informasi warna, jenis bahan dan ukuran baju. Gambar jelas disertai bukti kepemilikan, serta produk tampak indah, disertai kekhasan (keunikan) dari busana, agar bisa memotivasi terjadinya pembelian. *Word of mouth* tentang pembelian secara *online* dilakukan oleh para pembeli disampaikan ke teman, saudara ataupun orang yang tidak dikenal. Untuk orang yang tidak dikenal dengan cara penyampaian berita pengalaman pembelian (testimoni) melalui

jejaring sosial. Penyebar luasan komunikasi positif yang diterima oleh calon pembeli akan memotivasi terjadinya pembelian.

Atas dasar uraian tersebut di atas terlihat bahwa variabel produk, harga, pelayanan, tingkat kepercayaan dan periklanan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan beli. Dampak keputusan beli akan dirasakan oleh pembeli dalam berbagai tingkatan kepuasan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor pengaruh tingkat kepuasan responden setelah melakukan pembelian busana muslimah melalui *online*. Responden diperoleh melalui *online* ataupun jejaring sosial lainnya dengan harapan dapat diperoleh responden dari berbagai daerah. Penyebaran kuesioner melalui internet, memiliki kecenderungan responden menjawab secara jujur, karena mereka dengan senang hati bersedia menjawab kuesioner dalam rangka kegiatan yang bersifat ilmiah.

Penelitian ini mencoba untuk mengungkap pengaruh variabel produk, harga, pelayanan, tingkat kepercayaan, periklanan terhadap keputusan beli, yang berlanjut pada terjadinya kepuasan dalam rangka pembentukan pelanggan. Harapan penjual adalah membentuk pelanggan yang berujung pada loyalitas. Dengan mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen setelah berbelanja busana muslimah di *onlineshop*, maka pebisnis lain bisa menggunakan acuan variabel signifikan untuk penentuan kebijakannya dalam usaha yang sama.

---

## REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yang secara umum bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya antara lain: faktor psikologis (persepsi, motivasi, sikap dan tingkat kepercayaan). Persepsi terhadap barang sangat beragam meskipun penilaian dilakukan terhadap barang yang sama. Hal ini terjadi karena

banyak penyebab, antara lain: perbedaan selera, lingkungan, pendidikan, kelas sosial maupun budaya. Persepsi merupakan salah satu faktor penentu pengambilan keputusan bagi konsumen. Motivasi pada diri seseorang merupakan salah satu faktor pemicu terjadinya pembelian busana muslimah melalui *online*. Motivasi bisa berasal dari dalam diri ataupun dari luar diri seseorang. Motivasi dari dalam diri dapat berupa kemampuan menggunakan internet, memiliki wawasan tentang cara pembelian melalui internet, keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya. Motivasi dari luar dapat berupa iklan, testimoni ataupun *word of mouth*. Sikap adalah tindakan akhir setelah mempertimbangkan banyak hal. Sikap tersebut ditunjukkan dalam bentuk pengambilan keputusan yaitu membeli ataupun tidak membeli. Konsekuensi dari keputusan beli adalah perilaku paska pembelian yaitu puas ataupun tidak puas. Kepuasan pada dasarnya terdiri atas beberapa tingkatan mulai dari sangat puas sampai dengan sangat tidak puas. Jika kenyataan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa sangat puas. Demikian pula sebaliknya, jika kenyataan yang didapat tidak sesuai dengan harapan, dikatakan sangat tidak puas (Kotler dan Keller, 2009). Untuk mengetahui kepuasan tersebut, persyaratan responden adalah: pernah melakukan pembelian busana muslimah melalui *online*. Wanita dewasa dengan harapan membeli busana muslim untuk dipakai sendiri (asumsi pembeli = pemakai). Tingkat kepuasan inilah yang harus diketahui oleh penjual, sebagai dasar strategi kebijakan selanjutnya. Tingkat kepuasan merupakan dasar bagi konsumen untuk bersedia menjadi pelanggan atau tidak. Penjual akan berusaha mengubah pembeli menjadi pelanggan dengan pemberian pelayanan terbaiknya. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang serta mungkin loyal terhadap produk merk tertentu atau tempat pembeliannya. Melalui *word of mouth* (WOM) positif ataupun testimoni dari pelanggan, maka akan terbentuk pelanggan-pelanggan baru. Ishak (2012) di dalam

penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terciptanya Komitmen dan Komunikasi WOM. Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh komitmen.

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan beli antara lain: produk, harga, pelayanan dan periklanan. Produk dalam pengertian umum merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli. Di dalam penelitian ini produk adalah barang (berjud), namun konsumen belum melihat secara langsung wujud fisiknya. Penilaian terhadap barang hanya bisa dilihat melalui gambar dan informasi karakteristik busana muslimah yang diberikan oleh pihak penjual.

Pengertian harga pada pembelian produk melalui *online* adalah sejumlah uang untuk mendapatkan busana muslimah. Pembeli akan mempertimbangkan kualitas kain, model (keunikan), resiko tidak cocok ukuran, kecepatan pengiriman barang sampai pada pembeli ataupun hal lain. Hal ini perlu dilakukan karena pembelian tidak secara langsung melihat fisik busana muslimah, namun hanya mengetahui karakteristik barangnya. Di dalam pembelian secara *online* dimungkinkan terjadinya perbedaan antara harapan dengan kenyataan, sebagai akibat dari tampilannya terlihat bagus karena keahlian dalam pemotretan. Demikian juga halnya dengan kualitas kain maupun warna.

Pelayanan adalah berbagai tindakan dari penjual terhadap pembeli, melalui sikap keramahan, pemenuhan ketepatan atas janji penjual (misal: kualitas barang, ketepatan waktu pengiriman, penjelasan kriteria barang secara jujur). Keramahan dimaksud bisa berupa komunikasi melalui telepon antara penjual dengan pembeli ataupun bahasa tulis di dalam berkomunikasi melalui media internet.

Periklanan adalah usaha penjual untuk memberitahukan, memperkenalkan, membujuk ataupun meyakinkan calon pembeli agar

bersedia melakukan pembelian. Periklanan bisa dilakukan dengan berbagai cara, dalam penelitian ini dilakukan melalui media internet. Penjual memasang gambar atau foto busana muslimah yang akan dijual, dengan memberikan informasi ukuran, jenis bahan ataupun berbagai informasi lain sesuai dengan model busana muslimah. Dari gambar-gambar tersebut diharapkan calon pembeli bisa mendapatkan gambaran secara jelas dan utuh tentang busana muslimah yang ditawarkan.

Transaksi pembelian akan dilakukan melalui internet, barang akan dikirim secepatnya setelah uang pembayaran ditransfer melalui bank dan uang tersebut sudah diterima oleh penjual. Tentunya setelah pembeli menerima barang, baru dapat mengetahui kecocokan antara 'janji' penjual dengan kenyataan. Konsekuensi logis dari proses jual beli model ini adalah adanya kepercayaan dari pembeli terhadap penjual. Hal ini sangat penting bagi pembeli, agar tidak ditipu oleh penjual, mengingat kejahatan melalui *online* sering terjadi. Untuk itu tingkat kehati-hatian calon pembeli terhadap penjualan melalui *online* harus dilakukan. Banyak cara dapat dilakukan oleh calon pembeli sebelum melakukan pengambilan keputusan, antara lain: bertanya ke teman yang pernah melakukan pembelian melalui *onlineshop*, testimoni dari para pembeli di *online* tersebut, menanyakan ke lembaga penjamin transaksi melalui *online* ataupun melakukan kontrol alamat atau tempat penjual apabila dalam satu kota dan mudah dijangkau. Hal ini mungkin dilakukan, karena beberapa penjual melalui *online* memiliki toko dengan alamat dan nama jelas sebagai pusat penjualannya.

Penjualan melalui *onlineshop* terjadi setelah masyarakat sudah banyak mengenal dan menggunakan internet. Ide ini tentu saja sangat menarik, sebagai alternatif pilihan cara beli dengan jangkauan luas tetapi praktis. Dikatakan demikian, karena menyingkat waktu (tidak perlu pergi ke toko), pemilihan barang bisa dilakukan

dimana saja dan kapan saja, selama *handphone* (*laptopnya*) memiliki fasilitas internet. Bisa berpikir berlama-lama di rumah, tidak perlu malu terhadap penjualnya, bahkan bisa membandingkan model, harga ataupun hal lain yang dipandang perlu. Kelemahannya adalah calon pembeli tidak bisa mencoba busana muslimah tersebut sebelum barang kiriman sampai di rumah. Dari segi kepantasan saat dipakai pada tubuh calon pembeli tidak dapat diketahui, sebelum busana tersebut dibelinya. Kelemahan lain adalah ukuran (*large*, *medium* dan *small*) kadang tidak standar. Jika hal ini terjadi, maka baju tersebut tentunya akan sangat mengecewakan pembelinya.

Marentek (2013) menunjukkan bahwa waktu dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan beli melalui *online*, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Harga, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli maupun kepuasan pembelian melalui *online* yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Produk merupakan poin penting di dalam keputusan beli, terutama untuk busana muslimah, karena akan dipakai untuk menutup tubuh dan membentuk imej tertentu terhadap pemakainya (pembeli). Busana muslimah yang dikenakan oleh mayoritas muslim belum tentu *kaffah*, namun sudah menunjukkan adanya usaha untuk lebih baik di dalam menjalankan perintah agama Islam.

Penelitian ini ingin membuktikan dugaan pengaruh persepsi produk terhadap keputusan beli konsumen, dengan pernyataan sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen

Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi imej produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2013). Kesan harga mahal menyebabkan konsumen tidak bersedia melakukan pembelian. Hasil penelitian Marentek



(2013) menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian melalui *online*. Berbeda dengan penelitian Marentek (2013) di dalam penelitian ini dikatakan harga berpengaruh negatif signifikan, karena menggunakan acuan secara umum, yakni semakin murah harga busana muslim, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Murah dalam pengertian masih terjangkau oleh segmen pasarnya (kelas sosial menengah ke bawah). Untuk itu pernyataan hipotesis menjadi:

H2: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan beli konsumen

Pelayanan adalah setiap tindakan penawaran produk oleh perusahaan kepada pihak calon pembeli yang bersifat *intangibile* (Tjiptono, 2008). Pelayanan melalui *online* dikatakan baik, bila sikap karyawan (penjual), kecepatan melayani, keramahan serta komunikasi melalui internet ataupun telepon dilakukan dengan baik. Dalam penelitian ini pernyataan hipotesis adalah sebagai berikut:

H3: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen

Tingkat kepercayaan merupakan komponen dasar dari kegiatan pemasaran dalam menciptakan hubungan dengan calon konsumen ataupun konsumennya. Jika calon konsumen mempercayai pernyataan penjual, maka keputusan beli akan dilakukan. Demikian juga sebaliknya. Di dalam proses pembelian pada *onlineshop*, kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan beli. Kepercayaan berhubungan dengan pemberian informasi tentang produk yang disampaikan secara akurat dan penjualnya pun harus mampu meyakinkan dengan berbagai cara bahwa keberadaannya (sebagai toko) memang benar-benar ada. Artinya penjual tidak melakukan penipuan, jika pengiriman uang pembelian sudah ditransfer, maka barang segera dikirim. Untuk menanamkan rasa percaya tersebut, bukanlah pekerjaan gampang. Pembentukan imej, testimoni, pihak penanggung

jawab (penjual) haruslah jelas serta terukur. Proses jual beli tidak akan terjadi, apabila kepercayaan tidak bisa diciptakan oleh penjual. Untuk itu, pernyataan hipotesis adalah sebagai berikut:

H4: Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen

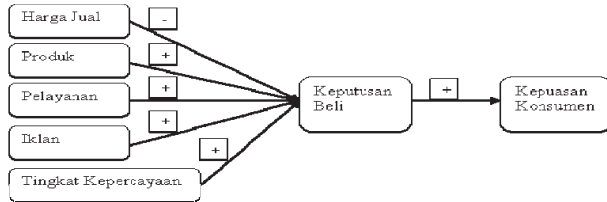
Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang penawaran barang oleh perusahaan melalui media tertentu, yang berlangsung satu arah. Iklan dikatakan menarik, jika mampu memotivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Penjualan melalui *online* perlu melakukan komunikasi dengan calon pembeli. Pemberian informasi secara jelas serta gambar menarik (tidak berbohong) untuk berbagai penawaran produk. Sehingga pernyataan hipotesisnya adalah:

H5: Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen

Penilaian tentang kepuasan konsumen suatu barang sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai penentu kebijakan bagi perusahaan. Penilaian kepuasan barang dengan jasa, sangat berbeda. Kepuasan barang tidak harus diawali dari keputusan beli. Kadang hanya dengan melihat (tidak beli) seseorang sudah bisa merasakan kepuasannya. Sementara untuk jasa, tidak bisa merasakan kepuasannya sebelum melakukan pembelian karena tidak berwujud. Untuk pembelian barang pada *onlineshop*, kepuasan baru bisa dirasakan setelah melakukan keputusan beli serta barang diterima. Hal ini terjadi karena pada saat melakukan transaksi pembelian hanya melihat gambar, belum melihat secara fisik barangnya. Apa yang terlihat pada gambar kadang tidak sama dengan kenyataan. Gambar atau foto bisa mengelabui mata para pemerhati. Kepandaian fotografer serta kecanggihan teknologi mampu mengubah barang yang kurang bagus menjadi terlihat bagus ataupun dari sudut pengambilan gambar, sehingga mampu menumbuhkan daya tarik untuk memilikinya.

Atas dasar uraian tersebut, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H6: Keputusan beli berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



**Gambar 1**  
**Pola Pikir Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah di Onlineshop**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survey. Populasinya adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian busana muslimah melalui *online*. Sampel minimal sebanyak 100 responden, dasar acuan rumus Slovin, dengan jumlah populasi tidak terbatas dan tingkat kesalahan 10%. Responden di dalam penelitian ini sebanyak 131 orang, jawaban kuesioner diperoleh selama 3 (tiga) minggu pengumpulan data dimulai awal Mei 2014. Ternyata jumlah data yang memenuhi persyaratan dan dapat digunakan untuk sampel hanya sebanyak 127 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Butir-butir Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid, jika terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data riil yang terjadi pada obyek penelitian. Jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu Sangat Setuju diberi nilai 5 dan

Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1. Perhitungan validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Pertanyaan dinyatakan valid, jika hasil perhitungan korelasi lebih besar dari 0,196. Kuesioner dapat dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Perhitungan dengan menggunakan alat uji *Cronbach Alpha*, dengan menggunakan dasar nilai Alpha lebih dari 0,6.

**Tabel 1**  
**Kisi-kisi Pernyataan, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No. Butir	Hasil Uji Validitas			Hasil Uji Reliabilitas	
	Kisi-kisi Pernyataan	$r_{hitung}$	Kesimpulan	Cronbach Alpha <sub>hitung</sub>	Kesimpulan
Harga Jual					
HJ1	Harga sebanding dengan keunikan model	0.723	Valid	0.664	Reliabel
HJ2	Lebih murah dari toko biasa	0.741	Valid		
HJ3	Mendapat potongan harga, jika membeli beberapa buah baju	0.773	Valid		
HJ4	Harga produk sesuai dengan kesan kualitas	0.769	Valid		
HJ5	Harga bisa ditawarkan	0.824	Valid		
Produk					
Pr1	Produk sesuai dengan selera	0.750	Valid	0.784	Reliabel
Pr2	Produk sesuai dengan mode (modis)	0.834	Valid		
Pr3	Produk sesuai dengan syariat islam (kaffah)	0.678	Valid		
Pr4	Modelnya unik	0.784	Valid		
Pr5	Produk yang ditawarkan tersedia dalam beberapa warna	0.743	Valid		
Pr6	Produknya selalu <i>ready stock</i>	0.742	Valid		
Pelayanan					
Pl1	Respon kepada pembeli cepat	0.711	Valid	0.619	Reliabel
Pl2	Penjual selalu memberikan <i>update info</i> terbaru	0.666	Valid		
Pl3	<i>Packing</i> /pengemasan produk bagus	0.583	Valid		
Pl4	Waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan	0.757	Valid		
Pl5	Kenyamanan (bisa dilakukan di rumah/ dimana saja) dalam memilih	0.601	Valid		
Tingkat Kepercayaan					
TK1	Banyaknya testimoni yang baik mengenai <i>track record</i> dari penjual	0.711	Valid	0.608	Reliabel
TK2	Banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual	0.774	Valid		
TK3	Yakin atas kualitas bahan	0.747	Valid		
TK4	Informasi produk sama dengan kenyataan	0.765	Valid		
TK5	Yakin barang langsung dikirimkan setelah uang diterima	0.546	Valid		

Hasil uji Multikolinieritas dan Heteroskedastis menunjukkan lolos uji

**Tabel 3**  
Hasil Perhitungan Uji F dan Uji t

Keterangan	Koefisien	t / F hitung	Sig.	Simpulan
(Constant)	.817	2.935	.004	Signifikan kuat
Harga jual	.016	.182	.856	Tidak Signifikan
Produk	.291	2.774	.006	Signifikan kuat
Pelayanan	.256	2.546	.012	Signifikan Moderat
Tingkat Kepercayaan	-.077	- .880	.380	Tidak Signifikan
Iklan	.361	4.025	.000	Signifikan kuat
F Hitung		36.979	.000	Signifikan kuat

Sumber: hasil olah data

Panel a. Model I, Variabel Dependen: Keputusan Beli

Keterangan	Koefisien	t / F hitung	Sig.	Simpulan
(Constant)	-.146	-.375	.708	Tidak Signifikan
Keputusan Beli	.911	9.621	.000	Signifikan kuat
F Hitung		92.566	.000	Signifikan kuat

Sumber: hasil olah data

Panel b. Model II, Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden di dalam penelitian ini mayoritas adalah remaja ataupun wanita dewasa (usia 17-30 tahun). Responden termasuk ke dalam kelompok masyarakat yang berusia produktif, sehingga kegiatannya cukup banyak serta memerlukan busana muslimah dalam jumlah banyak pula guna mendukung penampilannya. Responden termasuk ke dalam kelas sosial menengah ke bawah (51,98%). Indikator kelas sosial didasarkan pada penghasilan per bulan, status masih mendapat bantuan uang saku dari orang tuanya, serta harga rata-rata busana muslimah yang biasanya dibeli oleh responden yaitu kurang dari Rp 150.000,-. Lokasi tempat tinggal responden dari berbagai provinsi, antara lain: Yogyakarta (33,07%), Jawa Tengah (51,95%), sisanya dari berbagai daerah dengan prosentase relatif rendah. Responden sudah melakukan pembelian melalui *online shop* lebih dari dua kali sebanyak 59,05%, artinya responden sudah memiliki pengalaman berbelanja di *onlineshop*. Pengalaman responden

Iklan					
<i>Ik1</i>	Tampilan web iklan menarik	0.744	Valid	0.656	Reliabel
<i>Ik2</i>	Iklan produk tersebut mudah diakses	0.788	Valid		
<i>Ik3</i>	Iklan produk tersebut sering muncul di situs-situs dunia maya	0.788	Valid		
<i>Ik4</i>	Informasi produk yang ditampilkan pada iklan mudah dipahami	0.766	Valid		
<i>Ik5</i>	Informasi iklan tentang produk sesuai dengan keinginan	0.728	Valid		
Keputusan Beli					
<i>KP1</i>	Kemudahan dalam proses transaksi jual belinya	0.767	Valid	0.632	Reliabel
<i>KP2</i>	Mencari informasi terlebih dahulu mengenai latar belakang penjual	0.823	Valid		
<i>KP3</i>	Bisa membandingkan harga yang ditawarkan	0.656	Valid		
<i>KP4</i>	Membeli produk busana muslim di <i>online shop</i> dari penjual yang memberikan pelayanan terbaik	0.695	Valid		
<i>KP5</i>	Kemudahan transaksi yang ditawarkan	0.751	Valid		
Kepuasan Konsumen					
<i>KK1</i>	Kualitas produk sesuai dengan harapan	0.872	Valid	0.727	Reliabel
<i>KK2</i>	Warna baju sesuai dengan tampilan di toko <i>online</i>	0.861	Valid		
<i>KK3</i>	Ukuran baju standar (S, M, L) sesuai dengan ukuran badan saya	0.853	Valid		
<i>KK4</i>	Dengan kualitas bahan tersebut harganya murah	0.858	Valid		
<i>KK5</i>	Proses pengiriman barang cepat	0.793	Valid		

Sumber: hasil olah data

Tujuan dari penelitian ini bukan untuk memprediksi nilai dependen variabel (kepuasan beli melalui *online*), akan tetapi bertujuan untuk mengetahui peran variabel independen terhadap variabel dependen. Gujarati (2004) menyatakan bahwa asumsi normalitas  $u_i$  tidak *esensial* jika tujuan penelitian hanya untuk mengetahui peran variabel independen. Estimator OLS adalah BLUE terlepas apakah  $u_i$  terdistribusi normal atau tidak. “*This assumption is not essential if our objective is estimation only. ...the OLS estimators are BLUE regardless of whether the  $u_i$  are normally distributed or not*”. Jadi penelitian ini hanya untuk mengetahui kondisi sesaat (potret) pada saat dilakukan penelitian. Dengan demikian uji normalitas tidak dilakukan dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga Jual	.271	3.687
Produk	.295	3.395
Pelayanan	.409	2.444
Tngkt Kepercayaan	.410	2.439
Iklan	.344	2.910
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		

Sumber: hasil olah data



dalam melakukan pembelian melalui *online*, akan berpengaruh terhadap keputusan beli selanjutnya. Responden mengetahui *onlineshop* tempat dilakukannya pembelian atas kemauan sendiri, tidak terpengaruh oleh *word of mouth* positif dari teman ataupun saudara, namun sebelum melakukan pengambilan keputusan beli responden (87%) berusaha mencari banyak informasi tentang toko penjual *online* yang akan dihubungi. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat kehati-hatian dari responden sebelum melakukan pembelian, untuk meminimalkan terjadinya penipuan.

Uji F untuk Model I maupun Model II menunjukkan bahwa kesalahan kedua model ini sangat kecil (dibawah 1%), sehingga bisa dikatakan bahwa model sangat baik. Model I memiliki konstanta dengan hasil signifikan kuat, kesimpulannya adalah konstanta model ini berpengaruh kuat terhadap variabel dependen. Model akan dikatakan baik, jika konstanta tidak signifikan, sehingga hanya variabel independen sajalah yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena model I di dalam penelitian ini menunjukkan konstanta signifikan, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat variabel lain yang belum atau tidak dimasukkan ke dalam model, namun memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen (*missing variable*). Adanya *missing variable* merupakan kelemahan dari model penelitian ini, sehingga peneliti berikutnya diharapkan bisa menambah variabel independen lain. Variabel independen lain yang bisa dimasukkan ke dalam model antara lain: kemanan, *Word of mouth*, desain situs, *Search engine* dan kategori produk dan nilai (*value*) produk.

Keamanan berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh responden tentang penjual *online* (*onlineshop*), untuk mengurangi kekhawatiran terjadinya penipuan oleh penjual, karena pembeli telah mentransfer uangnya namun belum menerima barangnya. Komunikasi

*word of mouth* merupakan informasi positif maupun negatif dari teman atau saudara tentang *onlineshop* yang berjualan busana muslim. *Word of mouth* berbeda dengan testimoni, testimoni yaitu pemberian informasi secara langsung dari nara sumber, biasanya akan dipilih nara sumber yang bisa memberikan informasi positif, supaya penjual *online* diuntungkan. *Word of mouth* adalah informasi dari ‘mulut ke mulut’, tidak selalu berasal dari nara sumber langsung, informasi bisa bersifat positif maupun negatif atas apa yang diketahui baik dari pengalaman sendiri ataupun cerita pengalaman orang lain. Desain situs berhubungan dengan kemudahan untuk diakses dari mana saja (*handphone, laptop, tablet*), mudah dipahami (hal-hal yang ditampilkan berhubungan dengan informasi), proses pengaksesan cepat. *Search engine* dan kategori produk dimaksudkan untuk memudahkan calon pembeli mencari produk. Nilai (*value*) produk berhubungan dengan merk busana muslimah yang sudah dikenal atau disainer/perancang busana muslim tertentu. Di dalam penelitian ini untuk nilai (*value*) kurang tepat dimasukkan ke dalam model, karena sampel yang diperoleh pada posisi kelas sosial menengah ke bawah. Nilai (*value*) akan lebih tepat diterapkan untuk responden dengan kelas sosial menengah ke atas.

Konstanta Model II menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, sehingga pada model ini tidak terdapat variabel independen penting yang terlewat. Artinya kepuasan responden baru bisa dirasakan setelah melakukan pembelian. Pada umumnya pembelian barang sudah bisa mengetahui tingkat kepuasannya meskipun belum melakukan pembelian karena barang sudah bisa dilihat, diraba dan mungkin dicoba. Pembelian melalui *online* hanya bisa dilihat, tidak bisa diraba (meskipun bisa dinilai) dan tidak bisa dicoba sebelum dibeli. Kondisi ini hampir sama dengan karakteristik pembelian jasa. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, baru bisa merasakan tingkat kepuasannya

setelah melakukan pembelian. Penilaian atas jasa didasarkan pada bukti fisik yang melingkupinya maupun fasilitas pendukungnya.

Model I menunjukkan hanya ada tiga variabel yang signifikan yaitu: iklan dan produk berpengaruh positif signifikan kuat, sedangkan pelayanan berpengaruh positif signifikan moderat terhadap keputusan beli. Untuk variabel harga dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.

Pembahasan masing-masing adalah sebagai berikut:

### **Produk**

Produk berpengaruh positif signifikan kuat. Produk di dalam penelitian ini adalah busana muslimah yang dijual di *onlineshop*. Pada umumnya penawaran busana muslimah melalui *online* memiliki karakteristik berbeda dengan busana muslimah yang dijual di toko dalam jumlah banyak (barang shopping). Perbedaan tersebut pada keunikan model dan mungkin jumlah unit produksi untuk model yang sama. Penjualan busana muslimah dengan model sama di toko tertentu, memiliki kecenderungan dibeli oleh pembeli lain yang tinggal dalam satu kota, sehingga si pemakai merasa tidak tampil beda. Pembelian busana muslimah di *onlineshop* bisa dijangkau dari berbagai kota, sehingga meskipun diproduksi dalam jumlah tertentu pembelinya merasa tampil beda pada saat memakai di kota tempat tinggalnya. Persepsi ini terjadi karena pembeli berasumsi bahwa pembeli busana muslimah dalam kota yang sama kecil kemungkinannya membeli busana muslimah dengan model sama di *onlineshop* yang sama. Dengan demikian persepsi bisa 'tampil beda' akan terwujud meskipun barangnya bukan barang spesial. Salah satu ciri khas kaum wanita kelas sosial atas adalah membeli busana muslimah yang eksklusif (spesial), harga mahal karena karena desainer hanya membuat satu model busana muslimah untuk satu unit

produksi. Kondisi ini sebenarnya juga diharapkan oleh kaum wanita dengan kondisi kelas sosial menengah, yaitu tampil elegan dengan harga terjangkau. Untuk bisa memproduksi hanya satu unit untuk satu model busana muslimah dengan harga terjangkau sangatlah sulit. Solusi yang bisa dilakukan adalah memproduksi dalam jumlah tertentu dijual di berbagai kota, sehingga jumlah unit minimal saja busana tersebut dijual dalam satu kota. Solusi ini bisa terjawab dengan cara penjualan melalui online. Penjual bisa membatasi jumlah unit penjualan untuk setiap kota. Sehingga busana muslimah yang tergolong masuk ke dalam kelompok barang shopping bisa meningkat menjadi barang spesial. Strategi ini bisa diterapkan untuk semua jenis barang shopping dijual melalui online dengan batasan jumlah unit yang dijual melalui *online* untuk setiap kota pembelian. Tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pembeli.

### **Iklan**

Penjualan busana muslimah melalui *online* pada umumnya menyampaikan karakteristik busana muslimah, termasuk penyampaian gambar model, warna, menonjolkan keunikan asesoris, sehingga iklan memiliki peran penting. Kepandaian di dalam pemasangan gambar melalui web, sehingga terlihat bagus berpengaruh terhadap daya tarik untuk memiliki, yang akan berujung pada keputusan beli. Iklan ditayangkan di beberapa situs dunia maya, sehingga mudah dilihat oleh pengguna internet. Pada umumnya penawaran busana muslimah melalui *onlineshop* memiliki keunikan tersendiri, sehingga terlihat tampil beda dan atau mungkin *elegant* bagi pemakainya. Kepandaian di dalam pemotretan busana muslimah, dimungkinkan berdampak produk terlihat lebih indah dari aslinya. Berbeda dengan pembelian di toko, calon pembeli akan mencari sendiri di gantungan baju yang dipajang dalam jumlah banyak, sehingga keunikan pada busana muslimah tidak terlihat secara langsung. Pencarian model baju diantara banyak baju yang

digantung kadang membuat orang malas untuk mencari, karena harus melalui proses pengambilan satu per satu dari rak gantungan, memperhatikan model dan komposisi warna, mencoba memantaskan diri, setelah dirasa cocok mencari ukuran dan tindakan terakhirnya adalah mencoba. Kejadian yang tidak mengenakkan calon pembeli proses pemilihan sudah dilakukan dalam waktu lama ternyata ukuran yang dicari tidak ada (habis). Proses ini kadang harus dilakukan berulang kali sampai dengan mendapatkan busana muslimah yang dirasa cocok. Pembelian melalui *online* jauh lebih sederhana, meskipun ada resiko ukuran tidak standar dan tidak bisa dicoba terlebih dahulu. Pembelian busana muslimah di *onlineshop* tidak bisa ditukarkan atau dikembalikan, karena alasan lokasi di luar kota, sehingga biaya kirim harus menjadi perhitungan tersendiri. Biaya kirim bisa termasuk ke dalam penentuan harga jual ataupun ditambahkan pada harga busana muslimah sesuai hasil kesepakatan pada saat transaksi.

Posisi penjualan busana muslimah di *onlineshop* hampir sama dengan busana muslimah yang dipajang pada etalase toko ataupun pada patung boneka yang diberi baju di dalam toko, sebagai ajang periklanan. Busana muslimah yang dipasang pada boneka memiliki “kelebihan” dibandingkan dengan busana lainnya, untuk memotivasi pengunjung toko agar memperhatikan lebih seksama. Daya tarik dimunculkan melalui warna, motif, asesoris pada busana maupun model busana itu sendiri. Cara ini dipilih dengan harapan mampu mengundang daya tarik bagi calon pembeli yang kebetulan melalui toko tersebut (dipajang di etalase) ataupun pembeli di dalam toko (boneka berbaju ada di dalam toko). Perbedaannya dengan penjualan di *onlineshop* calon pembeli tidak bisa merasakan kenyamanan jenis kain busana, namun sudah dipikirkan model yang bagus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan kuat.

## Pelayanan

Pelayanan berpengaruh positif signifikan moderat, kondisi ini wajar mengingat pelayanan pembelian melalui *onlineshop* sangat minim dan tidak semua calon pembeli memanfaatkannya. Pelayanan utama dalam pembelian melalui *online* adalah ketepatan waktu sampainya barang ke pembeli. Hal ini sangat tergantung pada jasa transportasi pengiriman yang dipilih oleh pihak penjual ataupun atas permintaan pembeli. Terjadinya keterlambatan barang sampai ke pembeli, tidak sepenuhnya tanggung jawab pihak penjual. Ketepatan pemilihan jasa transportasi pengiriman barang adalah tanggung jawab penjual, untuk itu penjual harus berhati-hati dalam pemilihannya. Pengiriman barang dalam jangka lama akan mengecewakan pembeli, karena jasa transportasi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari penjualan melalui *online*. Pembeli selalu berharap untuk segera bisa menerima barang yang telah dibayar serta mencoba busana muslimah tersebut. Selain memenuhi keinginan untuk melihat barang aslinya (tidak hanya gambar), pembuktian pantas atau tidak bila busana tersebut dipakai maupun kecukupan dari ukuran baju.

Model II menunjukkan bahwa Keputusan Beli berpengaruh positif signifikan kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Pemilihan *onlineshop* merupakan alternatif tempat pembelian dengan beberapa kemudahan antara lain: bisa melihat gambar produk setiap saat, dimanapun selagi ada jaringan internet. Jika tidak melakukan pembelian karena merasa tidak cocok terhadap harga, maka calon pembeli tidak merasa malu. Efisien waktu karena tidak harus pergi dari rumah dan barang dikirim ke rumah. Pembayaran bisa ditransfer dan bisa dilakukan kapan saja, pada saat melewati ATM ataupun kantor Bank, bahkan mungkin melalui internet banking.

Keputusan beli tidak selalu berakhir dengan kepuasan. Perilaku paska pembelian dimungkinkan beragam yang diawali dengan

sangat tidak puas sampai dengan sangat puas terhadap beberapa faktor penyebab. Di dalam penelitian ini kepuasan sebagai akibat dari keputusan beli busana muslim ternyata menunjukkan hasil signifikan kuat. Artinya pada saat memutuskan pembelian busana muslimah sudah mempertimbangkan banyak faktor dan mungkin juga memerlukan banyak waktu dalam proses pengambilan keputusannya. Ternyata keputusan tersebut tidak salah, harapan dan kenyataan memberikan hasil yang sebanding, terutama untuk variabel produk, iklan dan pelayanan. Berdasarkan pengalaman konsumen (responden) belum pernah mengalami ditipu dan melakukan pembelian busana muslimah karena senang dengan model maupun warnanya. Pembelian busana muslimah oleh responden sesuai dengan kemampuan dananya.

### **Tingkat Kepercayaan**

Tingkat kepercayaan diperlukan oleh calon pembeli agar tidak ditipu oleh penjual. Setelah memilih barang, calon pembeli harus mentransfer uang pembelian terlebih dahulu, setelah itu pengiriman barang dilakukan. Transaksi model ini rawan dengan penipuan, karena sangat mungkin setelah uang ditransfer, barang tidak dikirim serta dilakukan penutupan rekening dari penjual. Tingkat kehati-hatian dari calon pembeli harus ada, agar tidak tertipu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, otomatis juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli busana muslimah melalui *online*. Di dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel sudah pernah melakukan pembelian di *onlineshop* lebih dari dua kali. Atas dasar pengalamannya, responden merasakan proses pembelian berjalan lancar, tidak ada penipuan. Atas dasar pengalaman tersebut, responden merasa bahwa tingkat kepercayaan bisa diabaikan, tentunya untuk bisa mengabaikan tingkat kepercayaan harus ada persyaratan yang

mendahuluinya. Beberapa hal yang seharusnya dilakukan oleh calon pembeli melalui online antara lain: Mencari tahu tentang onlineshop tersebut dari testimoni yang berhubungan dengan track record penjual; bukti-bukti transaksi yang dicantumkan oleh penjual, sudah mengenal jenis kualitas bahan, karakteristik busana sinkron dengan gambar/foto busananya dan bila mungkin mencari banyak tahu tentang penjual barangkali memiliki toko dengan alamat jelas, sehingga bisa di cross cek, tidak mencantumkan alamat palsu.

### **Harga Jual**

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan beli, karena berhubungan dengan dana dari calon pembeli. Harga dirasa mahal atau tidak terjangkau juga akan berdampak pada pembatalan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Konsekuensiknya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan beli busana muslimah melalui *online*. Artinya pembeli mengabaikan besarnya harga jual. Hal ini sangat mungkin terjadi, karena pembeli sudah terlanjur menyukai busana tersebut pada saat melihat gambar iklannya. Rasa senang kadang bisa mengalahkan segalanya, termasuk munculnya emosi dalam keputusan pembelian. Kondisi ini lebih banyak dialami oleh kaum wanita, karena kaum wanita cenderung konsumtif. Masalah utama pada diri pembeli adalah memiliki dana cukup untuk melakukan pembelian atau tidak. Mengacu pada kondisi kelas sosial responden (termasuk kelas sosial menengah ke bawah) dan sudah dewasa, ternyata rata-rata harga busana yang dibeli kurang dari Rp 150.000,-. Atas dasar data tersebut semakin menunjukkan bahwa perilaku beli responden mengabaikan harga adalah wajar, karena harga busana dengan segala keunikannya termasuk barang shopping yang tidak mahal. Salah satu indikator pertanyaan adalah harga sebanding dengan keunikannya, mayoritas (82%) responden menyatakan

persetujuannya. Jika menggunakan indikator pertanyaan harga sesuai dengan kesan kualitas yang ditampilkan responden menjawab setuju hanya 68%. Harga lebih murah dibandingkan harga toko dengan kualitas bahan sama, jawaban responden setuju mencapai 64%. Kondisi ini menunjukkan bahwa memang benar responden mengabaikan faktor harga karena tertarik dengan keunikan model. Jika ditelaah lebih dalam ujungnya adalah produk bukan harga.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan beli konsumen busana muslimah, dimediasi oleh keputusan beli di *onlineshop* secara signifikan kuat. Proses keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh iklan (signifikan kuat), produk (signifikan kuat) dan pelayanan (signifikan moderat). Tingkat kepercayaan dan harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslimah melalui *online*.

### Saran

Model regresi linier I menunjukkan ada *missing variable*, untuk itu disarankan penelitian selanjutnya menambahkan beberapa variabel independen, misalnya: kemandirian, *Word of mouth*, desain situs, *Search engine* dan kategori produk dan nilai (*value*) produk.

Di dalam penelitian ini hanya menggunakan 127 responden, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden, agar variasi jawaban lebih terlihat.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

Engel, F. James, 2012, *Perilaku Konsumen*, (Terjemahan), jilid I dan 2, Jakarta: Bina Aksara.

Gujarati, Damodar N., 2004, *Basic of Econometri*, New York: McGraw-Hill Companies.

Hadi, Syamsul dan Widayarni, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia

Ishak, Asmai, 2012, Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online, Sebuah Studi Tentang Penyebab (*Antecedents*), dan Konsekuensi (*Consequents*), *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.16 Juli 2012, Hal 141-154.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirzt and Jacky Mussry, 2011, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi, Perspektif Indonesia*, Jakarta: Penerbit Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

Marentek, Revina Julina, 2013, Pengaruh waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 24, No.3, Desember 2013.

Mohammed T Nuseir, dkk., Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective, *International Review of Business Research Papers*, Vol.6, No.5. Tahun 2010

Sekaran, Uma, 2011, *Research Method for Business*, (Terjemahan), Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Shihab, M. Quraish, 2006, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati



Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandi, 2008, *Service Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia

Zeitml, Valarie A dan Marie Jo Bitner, 1996, *Service Marketing, International Edition*: McGraw-Hill