

## **ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI TOKO ONLINE ZOYA DEPOK**

**Windy Atmawardani Rachman, Ari Kharisma, Amariyls Andaritidya**

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma  
Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: windy.atmawardani@gmail.com, arikharismaa@gmail.com,  
amarilysandaritidya@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui toko online Zoya Depok, yang terdiri dari lima variabel yaitu harga, citra toko, design web, kemudahan pembayaran, keuntungan belanja online, dan variabel faktor yang mempengaruhi, untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis uji T. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk melalui toko online Zoya Depok dengan menggunakan analisis uji t secara signifikan dipengaruhi oleh variabel harga, citra toko dan keuntungan belanja online, dilihat dari hasil t hitung lebih besar dari tabel.

**Kata Kunci:** Sikap konsumen, Faktor yang mempengaruhi, Toko online.

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of consumer attitudes and factors that influence product purchase decisions through the Zoya Depok online store, which consists of five variables, namely price, store image, web design, ease of payment, online shopping profits, and influencing factor variables, to find out the extent of these variables in influencing purchasing decisions. The analysis method used is multiple linear regression analysis and T test analysis, based on the results of the study, it shows that the decision to purchase products through the Zoya Depok online store using the t test analysis is significantly influenced by variables in price, store image and online shopping profits, judging from the results of the calculation t greater than the table.*

**Keywords:** *Sikap consumer, Finfluencing actor, Toko online.*

### **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi dalam *gadget* yang memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Tidak hanya berfungsi sebagai alat berkomunikasi, seperti mengirim surat elektronik atau email saja, namun internet juga sudah merambah kepada

interaksi yang lebih kompleks lagi. Pembelian *online* dapat diartikan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet, di sini antara penjual dan pembeli berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Dalam berbelanja *online* kebanyakan yang dicari atau dibeli konsumen adalah produk-produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang sesuai dengan *trend fashion* yang sedang banyak diminati tentunya. Karena semakin maraknya trend belanja online sehingga memunculkan banyak sekali e-commerce di Indonesia, salah satunya adalah toko online Zoya Depok. Zoya Depok merupakan salah satu toko online yang ikut meramaikan pasar e-commerce di Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan meningkatnya penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaanpun akan meningkat. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Selain dipengaruhi oleh berbagai faktor dan sikap konsumen, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh *atribut* yang melekat pada produk atau toko tersebut, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Atribut* dari toko *online* itu sendiri adalah *design web*, harga, kualitas, pelayanan, keanekaragaman produk dan sebagainya, dimana *atribut* tersebut harus cukup menarik untuk terlihat oleh konsumen.

### **Pemasaran Elektronik Commerce (E-Commerce)**

Menurut (Ahmadi, Chandra dan Hermawan, 2013), e-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.

Jadi pemahaman transaksi dengan elektronik menurut Garden adalah suatu format transaksi dengan berita acara secara elektronik yang mana salah satu dari kedua belah pihak tidak dapat memperbaharunya secara sepihak, dan sebagai bentuk sebuah kontrak. Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, serta menjual produk dan layanan melalui internet (Kotler & Keller, 2009).

### **Toko Online**

Dari segi bahasa, menurut (Mujiyana & Elissa, 2013), toko *online* berasal dari dua suku kata, yaitu toko dan *online*. Menurut kamus besar bahasa indonesia toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang. Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa indonesianya adalah dalam jaringan atau singkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar.

Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen menurut (Sunyoto & Admojo, 2014), merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh beberapa ahli, anatara lain: 1). Menurut LL. Thurstone, sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologis yang berupa simbol-simbol, rata-rata, slogan-slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya. 2). Menurut D.Krech dan Crutch Field, sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi, atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Dari defenisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang di hadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan, maupun emosi seseorang. Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan dan Lantos dalam Djamaris, 2012).

### **Atribut Toko**

Menurut (Sangadji, 2013) dan didalam penelitian Tjahjono et al., (2013) yang berjudul Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita mengemukakan bahwa indikator yang mendukung didalam atribut toko adalah sebagai berikut:

1. Citra toko
2. *Design Web*
3. Kualitas
4. Harga
5. Iklan
6. Ketersediaan Produk
7. Keragaman Produk
8. Promosi
9. Waktu pengiriman
10. Kejelasan informasi

### **Metode Penelitian**

#### **Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsumen yang berbelanja di toko online Zoya Depok. Zoya adalah salah satu brand busana muslim sejak tahun 2005 dan telah banyak diminati konsumen dari berbagai kalangan masyarakat baik secara langsung datang ke toko maupun melalui online.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian yang digunakan oleh penulis ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil analisis dokumen dan perhitungan rasio-rasio yang digunakan.

Sumber data penelitian yang digunakan oleh penulis ini berupa data primer, yaitu peneliti mengambil data primer atau data yang diperoleh secara langsung dengan

cara melakukan wawancara kepada karyawan yang bersangkutan dan hasil wawancara akan diolah untuk mendapatkan informasi data.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dalam hal ini jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada toko online Zoya Depok. Menurut (Akdon, 2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha}$  = Tabel distribusi normal sampel = 1,96
- $\sigma$  = Standar deviasi populasi = 0,25
- e = Keakuratan = 95% (1-95% = 0,05)

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ sampel}$$

### Teknik Analisis

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas Alat Ukur (Kuesioner)

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (a valid measure if it successfully measure the phenomenon). Uji validitas instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dengan catatan memiliki nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikan < 0,05 (Siregar, 2013).

##### 2. Uji Reliabilitas Alat Ukur (Kuesioner)

Reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari standard Alpha yaitu sebesar 0,700 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel (Ghozali, 2013).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel- variabel independen penelitian ini yaitu variabel harga (X1), citra toko (X2), design web (X3), kemudahan pembayaran (X4), keuntungan belanja online (X5), faktor yang mempengaruhi (X6), terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Melalui toko online (Y)

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\alpha$  : Konstanta

Y : Kepuasan pelanggan

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel pelayanan

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel kualitas produk

$X_1$  : Kualitas pelayanan

$X_2$  : Kualitas produk

E : error

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (timeseries) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

- a. Jika  $R^2 = 0 \leq R \leq 1$ , maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat
- b. Analisis faktor adalah sebuah metode peubah ganda yang bertujuan menjelaskan hubungan antara banyak variabel berkorelasi yang sulit diamati menjadi variabel yang sedikit dan berarti secara koseptual dan relatif bebas, yang disebut faktor. Jika  $R^2 = 0$ , maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas.

### **Analisis Faktor**

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (interrelationship) antar sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga variabel awal. Kumpulan variabel disebut faktor, dimana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Santoso, 2003). Santoso (2003) mengemukakan proses dasar dari analisis faktor adalah :

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, dengan menggunakan metode Bartlett Test of Sphericity dan pengukuran Measure of Smpling Adequacy (MSA)
3. Melakukan proses inti analisis faktor yaitu factoring, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabe-variabel yang telah lolos pada ujian sebelumnya.

4. Melakukan proses Factor Rotation atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu. Beberapa metode rotasi:
  - a. Orthogonal Rotation, yaitu memutar sumbu 90° dengan proses rotasi, terdiri dari metode Quartimax, Varimax, dan Equimax
  - b. Oblique Rotation, yaitu memutar sumbu kekanan, namun tidak harus 90° , yang terdiri dari metode Obliman, Promax, dan Orthoblique
5. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, dengan memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut. Pemberian nama harus mewakili karakteristik dan variabel-variabel asal.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b1) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. H0 ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\% = 0,05$
2. H0 diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\% = 0,05$

### Hasil Dan Pembahasan

#### Data Hasil Penelitian

#### Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,959	1,275		,752	,454
Harga (X1)	,350	,104	,320	3,379	,001
Citra Toko (X2)	,449	,086	,456	5,204	,000
Design Web (X3)	-,030	,089	-,036	-,337	,737

Analisis Sikap Konsumen dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Produk Melalui Toko Online Zoya Depok

Kemudahan Pembayaran (X4)	-,052	,095	-,053	-,545	,587
Keuntungan Belanja Online (X5)	,065	,073	,077	,895	,373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS 22

Dari hasil diatas, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 0,959 + 0,350X_1 + 0,449X_2 + (-0,30X_3) + (-0,53X_4) + 0,65X_5 + 0,167X_6$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Harga
- X<sub>1</sub> = variabel harga
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi Citra Toko
- X<sub>2</sub> = Citra Toko
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Design Web
- X<sub>3</sub> = Design Web
- B<sub>4</sub> = Koefisien regresi Kemudahan Pembayaran
- X<sub>4</sub> = Kemudahan Pembayaran
- B<sub>5</sub> = Koefisien regresi Keuntungan Belanja Online
- X<sub>5</sub> = Keuntungan Belanja Online
- B<sub>6</sub> = Koefisien regresi Faktor yang Mempengaruhi
- X<sub>6</sub> = Faktor yang Mempengaruhi

**Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa:**

1. Konstanta a sebesar 0,959 artinya apabila variabel harga (X<sub>1</sub>), variabel Citra toko (X<sub>2</sub>), variabel design web (X<sub>3</sub>), variabel kemudahan pembayaran (X<sub>4</sub>), variabel keuntungan belanja online (X<sub>5</sub>), dan variabel faktor yang mempengaruhi (X<sub>6</sub>) dianggap tetap maka diperkirakan keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,959
2. Variabel harga (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,350. Nilai koefisien positif berarti mempunyai hubungan yang searah dan memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta apabila variabel harga (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,350 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.
3. Variabel citra toko (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,449. Nilai koefisien positif berarti mempunyai hubungan yang searah dan memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta apabila variabel citra toko (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,449 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

4. Variabel design web (X3) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,30. Nilai koefisien negatif berarti mempunyai hubungan berlawanan arah dan tidak memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta apabila variabel design web mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,30 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.
5. Variabel kemudahan pembayaran (X4) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,52. Nilai koefisien negatif berarti mempunyai hubungan yang berlawanan arah dan tidak memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) serta apabila variabel kemudahan pembayaran (X4) bertambah satu satuan, maka akan mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.52 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Variabel keuntungan belanja online (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,65. Nilai koefisien positif berarti mempunyai hubungan yang searah dan memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) serta apabila variabel keuntungan belanja online bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,65 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Variabel Faktor yang mempengaruhi (X6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,165. Nilai koefisien positif berarti mempunyai hubungan yang searah dan memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) serta apabila variabel faktor yang mempengaruhi bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,165 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel berikutnya. Hasil koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square* yang dapat dilihat dari output SPSS berikut:

**Tabel 2**  
**Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,618	1,11183

Sumber: Pengolahan data pada SPSS 22

a. Predictors: (Constant), Faktor yang Mempengaruhi (X6), Citra Toko (X2), Keuntungan Belanja Online (X5), Kemudahan Pembayaran (X4), Harga (X1), Design Web (X3)

## Analisis Sikap Konsumen dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Melalui Toko Online Zoya Depok

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,618 > 0,05. berarti variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Citra Toko, Design Web, Kemudahan Pembayaran, Keuntungan Belanja Online, dan Faktor yang Mempengaruhi) adalah sebesar 61,8%. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel harga, citra toko, design web, kemudahan pembayaran dan keuntungan belanja online terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat berdasarkan tabel 4.12 berikut:

**Tabel 3**  
**hasil uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,061	5	31,612	18,265	,000 <sup>b</sup>
	Residual	162,689	94	1,731		
	Total	320,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, citra toko, design web, kemudahan pembayaran, keuntungan belanja online

Kriteria pengujian nilai F-hitung terhadap F-tabel adalah :

- Jika nilai F-hitung < F-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika nilai F-hitung > F-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan data tabel 4.12 diatas diperoleh F-hitung sebesar 18,265 dan Sig 0,000. F-tabel pada taraf  $\alpha = 0,05$ , df 1 = (jumlah variabel independen = 5) dan df 2 ( $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ ), maka nilai F-tabel = 2,31. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel sebesar 18,265 > 2,31 dan sig sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel harga, citra toko, design web, kemudaha pembayaran, dan keuntungan belanja online secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, sehingga kelima variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis sikap konsumen dan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui toko online Zoya Depok, Maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini

lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Pengaruh variabel citra toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil pengujian bahwa variabel citra toko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Pengaruh design web terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil pengujian bahwa variabel design web memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,737. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel design web tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil pengujian bahwa variabel kemudahan pembayaran memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,587. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel design web tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 5). Pengaruh keuntungan belanja online terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil pengujian bahwa variabel keuntungan belanja online memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,373. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel keuntungan belanja online tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 6). Berdasarkan hasil uji F variabel harga, citra toko, design web, kemudahan pembayaran dan keuntungan belanja online secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kelima variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen. 7). Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pada toko online Zoya Depok adalah faktor citra toko. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari tingkat signifikan faktor citra toko adalah sebesar 0,000, hasil ini lebih kecil dari 0,05 sehingga menjadikan citra toko sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan adalah untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih menyempurnakan penelitian ini dengan cara menambahkan beberapa variabel agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmadi, Chandra dan Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga. [Google Scholar](#)
- Mujiyana, Mujiyana, & Elissa, Ingge. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jati Undip*, 8, 143–152. [Google Scholar](#)
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. [Google Scholar](#)
- Sunyoto, Danang, & Admojo, Tri. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. [Google Scholar](#)

---

### Copyright holder:

Windy Atmawardani Rachman, Ari Kharisma, Amarilys Andaritidya (2022)

### First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

### This article is licensed under:

