

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB MELALUI ONLINE SHOP

Rizki Nadia Ramadhanty

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: rizkiramadhanty16081194061@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin cepat, semua dapat diakses dengan mudah melalui internet, hal ini berdampak pada inovasi kegiatan belanja menjadi belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui online shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui online shop, sedangkan kepercayaan dan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui online shop. Hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Program Studi SI Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya melalui online shop.

Kata Kunci : *Jilbab, Keputusan Pembelian, Online Shop*

Abstract

The development of information and communication technology is getting faster, all can be accessed easily via the internet, this has an impact on the innovation of shopping activities into online shopping. This research aims to determine the influence of lifestyle, trust, ease, price, time and cost efficiency, reference groups, quality of information, and promotion of hijab purchasing decisions through online shop. The type of research is quantitative with quantitative descriptive methods with some analysis techniques used are t test, F test and coefficient of determination test (R^2). The results showed that lifestyle, price, time and cost efficiency, reference groups, quality of information, and promotion affect the purchasing decisions hijab through online shop, while trust and ease do not affect purchasing decisions hijab through an online shop. F test results show that lifestyle, trust, ease, price, time and cost efficiency, reference groups, quality of information, and promotion together have and affect on the purchasing decisions hijab on female students SI Islamic Economics at State University of Surabaya through online shop.

Keywords: *Hijab, Online Shop, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin cepat, semua dapat diakses dengan mudah melalui internet. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer “Populasi netter Tanah Air menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet” (<https://www.kominfo.go.id/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/>, 07 November 2019), hal ini selaras dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dilakukan pada bulan Mei 2019 ada sekitar 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018, angka ini bertambah sebesar 10,12% dibandingkan tahun 2017. Dalam peningkatan ini Pulau Jawa masih mendominasi dengan presentase sebesar 55% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia ([https://www.apjii.or.id/pengguna-internet-indonesia-\(1998-2018\)/](https://www.apjii.or.id/pengguna-internet-indonesia-(1998-2018)/), 25 November 2019).

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dinilai sebagai pasar potensial bagi para pebisnis, dimana proses pemasaran barang/jasa dapat lebih mudah dilakukan karena tidak perlunya kontak fisik dengan konsumen dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja yang berarti jangkauan antara penjual dan pembeli tidak terbatas. Meskipun konsumen menyadari akan adanya risiko pembelian yang mungkin dihadapi, tidak menghambat konsumen untuk melakukan belanja online sehingga jumlah transaksi pembelian online semakin meningkat, hal ini sesuai dengan data Bank Indonesia yang dikutip dari laman website media online CNBC Indonesia yang mengemukakan “data Bank Indonesia (BI) menyebutkan bahwa transaksi toko online marketplace meroket naik sebesar 151% dimana sepanjang 2018 mencapai Rp 77,766 Triliun sedangkan pada tahun sebelumnya hanya mencapai Rp 30,942 Triliun” (Daniel, 2019).

Menurut Purwanto (2006) belanja online menjadi kegiatan dengan pemanfaatan kehadiran internet yang menjadi media dalam melakukan promosi dan pengiriman informasi dengan biaya yang relatif murah dan jangkauan yang luas. Transaksi ini ini dikenal dengan istilah *order form* dan *shopping chart* dengan menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual disertai dengan deksripsi produk. Pembelian online dapat dilakukan untuk berbagai macam produk bahkan jasa, salah satu produk yang sangat mudah dijumpai adalah produk fashion.

Perubahan model/trend fashion menjadi daya tarik konsumen khususnya perempuan zaman sekarang untuk melakukan transaksi pembelian khususnya secara online karena dinilai lebih praktis. Dikutip dari laman website media online CNBC Indonesia tentang produk yang dibeli dari toko online tahun 2017-2018, produk fashion mengalami peningkatan sekitar 361% dimana pada tahun 2017 terjadi pembelian sebesar 3,357 Triliun dan pada tahun 2018 terjadi pembelian produk fashion sebesar 12,125 Triliun, yang artinya semakin banyak konsumen melakukan pembelian produk fashion melalui online (Daniel, 2019).

Islam tidak melarang umatnya untuk mengikuti perkembangan zaman atau perkembangan fashion, namun yang harus digaris bawahi adalah seorang perempuan wajib untuk menutup aurat. Banyak keutamaan menutup aurat bagi wanita yaitu dapat merasakan manisnya iman, dapat membentengi diri sehingga jauh dari berbagai macam gangguan, menyelamatkan diri dari Azab-Nya dan mendapatkan kehidupan yang lebih baik (Hasan, 2013). Pada tahun 2000an kesadaran mengenakan jilbab tidak lagi didominasi oleh wanita yang sudah berumur atau yang berasal dari kalangan pesantren tetapi juga pada perempuan muda (Arifah & Usman, 2017). Hal ini menjadi peluang bagus bagi produsen fashion untuk mengeluarkan model pakaian, jilbab dan aksesoris untuk berbagai kalangan usia. Gaya memakai jilbab yang mulai memiliki banyak model atau trend dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi khususnya perempuan, dimana seseorang akan berusaha dan lebih suka memaksimalkan penampilannya agar terlihat lebih baik dengan mengikuti trend tidak terkecuali bagi para mahasiswa.

Dalam perspektif Islam, konsumsi konsumen harus didasarkan pada kemaksimalan masalah (manfaat) dimana barangnya harus bersih dan bukan benda yang diharamkan (Lubis & Wadji, 2014). Menurut Ariyadi (2018), hukum belanja *online* dalam perspektif Islam sama dengan hukum jual beli pada umumnya yaitu mubah selagi tidak ada dalil yang mengharamkannya dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Jual beli melalui *online shopping* yang terjadi secara fiktif membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi, karena pengiriman barang dilakukan setelah proses pembayaran, sehingga hal ini dapat menimbulkan berbagai risiko, namun dengan berbagai ulasan atau penilaian pembeli sebelumnya dapat membantu meyakinkan calon pembeli baru dan mempengaruhi kepercayaannya.

Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk dan harga yang diinginkan atau dapat melakukan pembelian ke luar negeri dengan lebih praktis melalui belanja *online*. Dibutuhkannya kecermatan seorang konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian melalui pemahaman informasi yang tertera dalam *marketplace* atau toko *online*, kualitas informasi akan membantu konsumen untuk mempermudah transaksi keputusan pembeliannya dan meminimalisir kesalahan. Pembelian melalui *online shopping* saat ini menjadi sebuah trend tersendiri terutama saat pihak *marketplace* memanfaatkan *event* tertentu untuk mengeluarkan promo yang menarik perhatian konsumen seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan lain sebagainya. Selain itu, fitur yang ditawarkan dalam aplikasi *marketplace* memberikan banyak peluang bagi konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk melihat berbagai produk (jilbab) sesuai dengan harga atau rating penjual, sehingga peluang terjadinya kesesuaian produk dengan harga dapat terjadi dengan mudah. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Indriani (2016) yang menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada konsumen di Manado.

Ada beberapa faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada toko *online* diantaranya adalah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi dan promosi. Pemanfaatan teknologi dalam jual beli diimplementasikan melalui *online shopping* yang dapat diakses dalam waktu 24 jam dan cukup dengan melalui komputer atau ponsel, sehingga keefisienan waktu dan biaya dapat terpenuhi karena dapat memanfaatkan waktu luang dan pengeluaran biaya dapat sedikit lebih berkurang tanpa adanya biaya tambahan seperti biaya transport, parkir atau konsumsi yang biasa dikeluarkan ketika berbelanja secara konvensional. Selain itu bagi para penjual *online* pun tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti sewa toko, pajak dan lain sebagainya sehingga memungkinkan penjual dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Perilaku pembelian konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh keadaan sosial lingkungannya, seorang konsumen akan lebih mudah merekomendasikan dan membagikan pengalaman transaksi pembelian secara *online* kepada rekannya, selain itu konsumen akan lebih percaya kepada seseorang yang memiliki informasi mengenai sesuatu hal yang baru seperti transaksi pembelian secara *online* pada *marketplace* daripada seseorang yang kurang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam berbelanja *online*. Sehingga kelompok acuan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung dan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2009). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nofri & Hafifah (2018) yang menunjukkan kelompok acuan merupakan bagian faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*.

Mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2016 sampai 2019 hampir seluruhnya menggunakan jilbab dalam kegiatan perkuliahan yakni sebesar 99,13% (228 mahasiswi) dari 230 mahasiswi, selain itu dari hasil wawancara sebagai pra penelitian dan penunjang penelitian ini, mahasiswi melakukan transaksi pembelian jilbab melalui *online shop* dikarenakan harga yang terjangkau, banyak promo yang menarik dan dapat dilakukan kapan dan dimana saja sehingga dianggap sangat cocok untuk mahasiswi dengan banyak kegiatan.

Peningkatan transaksi jual beli *online* berdampak pada semakin banyaknya toko *online* (*marketplace*) yang kian menggelora di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada transaksi pembelian jilbab melalui *online shop*. Terdapat 10 besar aplikasi *marketplace* yang ada di Indonesia menurut laman website media online CNBC Indonesia diantaranya adalah: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, LAZADA, Blibli.Com, JD.ID, ZALORA, Sale Stock, Elevenia, I-Lotte.

Berdasarkan ulasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi

waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* secara parsial maupun secara simultan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2016 sampai tahun 2019 yang berjumlah 230 mahasiswi, sedangkan sampel penelitian ini diambil berdasarkan metode *sampling* nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling* dengan penetapan ciri-ciri khusus responden yang memakai jilbab/kerudung dan pernah melakukan pembelian jilbab secara *online* melalui *online shop*, sampel penelitian ini sebanyak 139 responden dari 9 kelas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden berupa profil responden, gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi dengan skala pengukuran menggunakan skala likert yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas reliabilitas pada kuesioner dan instrumen penelitian ini dinyatakan valid serta reliabel. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji t dengan perumusan hipotesis:

H₀: tidak ada pengaruh antara gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* secara parsial.

H_a: terdapat pengaruh antara gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* secara parsial.

Kriteria pengujian hipotesis Uji t:

H₀ diterima dan H_a ditolak → $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H₀ ditolak dan H_a diterima → $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji F dengan perumusan hipotesis:

H₀: tidak ada pengaruh antara gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* secara bersama-sama.

H_a: terdapat pengaruh antara gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* secara bersama-sama.

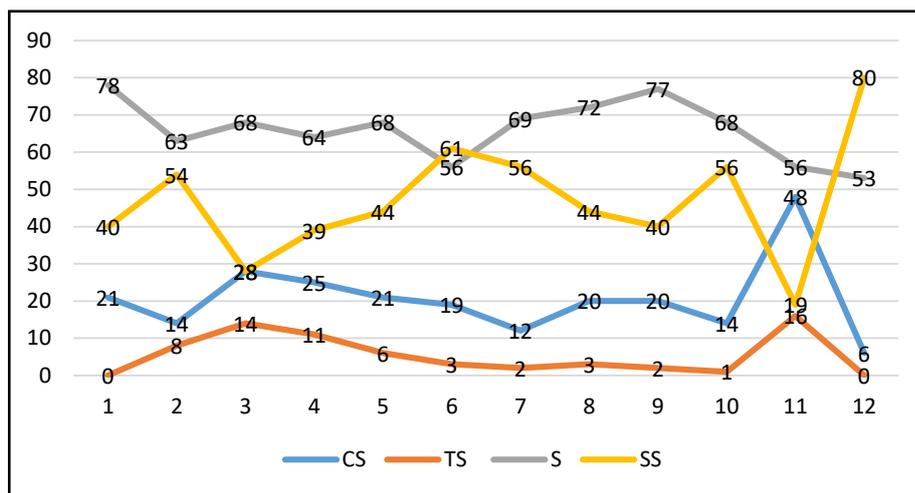
Kriteria pengujian hipotesis:

H₀ diterima dan H_a ditolak → $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H₀ ditolak dan H_a diterima → $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner yang disebarikan kepada 139 orang responden dan diolah dengan SPSS 23 *for Windows*. Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi dan menjabarkan pernyataan responden mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* sebagai berikut:



Gambar 1. Pernyataan Responden untuk Variabel Gaya Hidup dan Kepercayaan

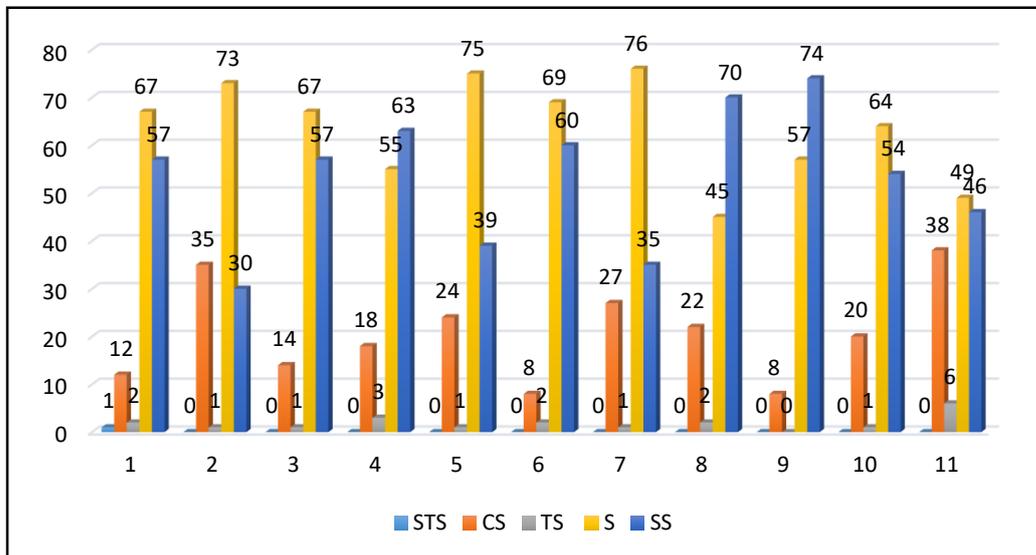
1. Gaya Hidup

Pada gambar 1 pernyataan variabel gaya hidup dimulai pada nomor 1 sampai 6, perkembangan teknologi yang sekarang menjadi suatu kebutuhan tersendiri mengakibatkan pola hidup manusia yang menginginkan segala sesuatunya lebih praktis. Hasil penyebaran angket, responden menyatakan bahwa pembelian jilbab melalui *online shop* sangat tepat bagi mahasiswi dengan banyak aktivitas, dalam belanja *online* mahasiswi dapat mengikuti kemajuan teknologi sekaligus menganggap belanja *online* lebih cepat dalam mengikuti trend fashion sehingga minat untuk melakukan pembelian produk (jilbab) melalui *online shop* juga semakin meningkat.

2. Kepercayaan

Pada gambar 1 pernyataan variabel kepercayaan dimulai pada nomor 7 sampai 12, pernyataan variabel kepercayaan merujuk pada rasa aman dan percaya konsumen terhadap pihak penjual *online* maupun pihak *marketplace*. Dari hasil penyebaran angket, sebagian besar responden melakukan pembelian pada pada toko *online* dengan *review* yang baik sehingga konsumen dapat melihat bagaimana kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Namun responden masih merasa ragu akan keamanan data pribadi mereka dalam melakukan transaksi *online*, sehingga pada pernyataan nomor 11 mengenai rasa aman dalam memberikan/ mengisi data pribadi memiliki nilai yang rendah. Meskipun responden meyakini bahwa pihak *marketplace* telah menawarkan keamanan privasi dengan menggunakan fitur keamanan dari pihak ketiga namun masih merasa ragu akan keamanan data pribadi mereka yang mungkin bisa

tersebar atau disalahgunakan. Sehingga faktor kepercayaan memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.



Gambar 2. Pernyataan Responden untuk Variabel Kemudahan, Harga, dan Efisiensi Waktu dan Biaya

3. Kemudahan

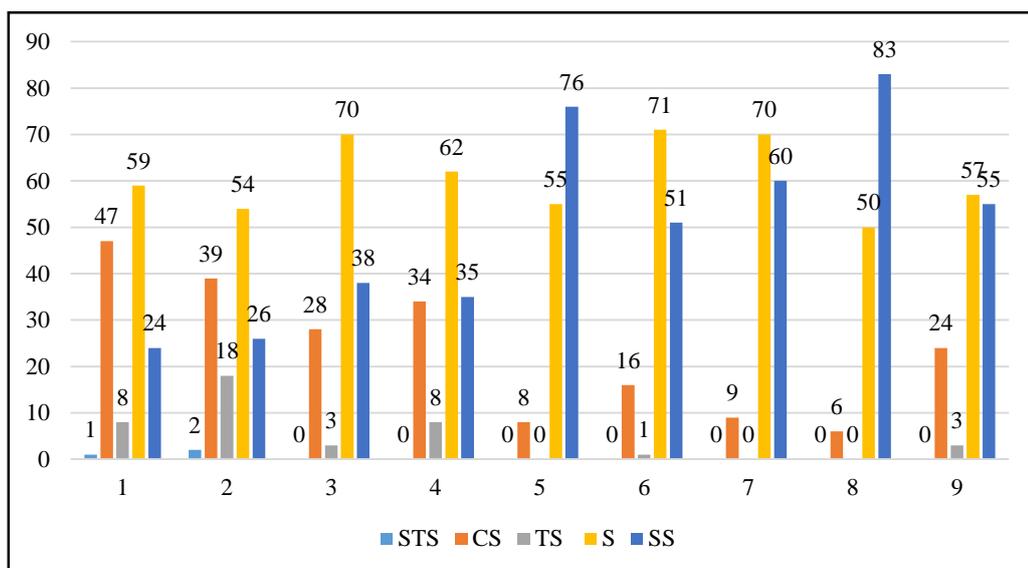
Pada gambar 2 pernyataan variabel kemudahan dimulai nomor 1 sampai 3, variabel kemudahan dalam penelitian ini merujuk pada kemudahan situs, kemudahan interaksi, dan kemudahan dalam mencari produk. Pernyataan CS “cukup setuju” pada kemudahan interaksi memiliki poin yang lebih tinggi dibandingkan pernyataan lain, hal ini dikarenakan responden terkadang masih merasa kesulitan berinteraksi dengan penjual untuk menanyakan produk atau pelayanan lain sehingga konsumen kurang terpuaskan. Responden dalam hal ini sebagian besar memiliki variasi jawaban yang sama untuk pernyataan nomor 1 dan 3 dimana responden merasa mudah dalam mengakses situs jual beli *online* dan mencari produk (jilbab) yang diinginkan. Kurang bervariasinya jawaban, dapat berdampak pada hasil uji statistik dimana cenderung ke arah negatif untuk pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.

4. Harga

Pada gambar 2 pernyataan variabel harga dimulai nomor 4 sampai 8, pernyataan variabel ini merujuk pada harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga. *Marketplace* memberikan banyak pilihan menu untuk mencari suatu produk termasuk pada pilihan harga yang diinginkan oleh konsumen. Dari hasil penyebaran kuesioner, mahasiswi selaku responden memutuskan pembelian jilbab melalui *online shop* karena harga yang lebih terjangkau, selain itu bisa mendapatkan diskon dan belanja *online* memberikan banyak peluang untuk memilih produk yang terbaik melalui menu pemilihan harga yang disediakan pihak *marketplace*.

5. Efisiensi Waktu dan Biaya

Pada gambar 2 pernyataan variabel efisiensi waktu dan biaya dimulai nomor 9 sampai 12, efisiensi waktu dan biaya dalam penelitian ini merujuk pada penghematan penggunaan waktu dan pengeluaran biaya dalam belanja *online*. Dari hasil penyebaran kuesioner, responden melakukan pembelian jilbab melalui *online shop* dikarenakan dapat diakses dalam waktu 24 jam dan dapat dilakukan dimana saja sehingga dinilai lebih praktis dan lebih cepat selain itu biaya yang dikeluarkan juga lebih sedikit dibandingkan dengan toko *offline*.



Gambar 3. Pernyataan Responden untuk Variabel Kelompok Acuan, Kualitas Informasi dan Promosi

6. Kelompok Acuan

Pada gambar 3 pernyataan variabel kelompok acuan dimulai nomor 1 sampai 4, pernyataan variabel kelompok acuan merujuk pada informasi/ pengalaman, kredibilitas seorang teman/ rekan kerja dalam memperkenalkan perilaku konsumsi baru. Dari hasil penyebaran angket, responden akan terdorong dalam melakukan pembelian secara *online* atas rekomendasi dari teman/ rekan kerja, sebagian besar responden setuju apabila keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman dari teman/ rekan kerja yang pernah melakukan transaksi belanja *online*.

7. Kualitas Informasi

Pada gambar 3 pernyataan variabel kualitas informasi dimulai nomor 5 sampai 7, sebuah situs online harus dibekali dengan informasi yang jelas dan terarah untuk meminimalisir kesalahan. Dari hasil penyebaran angket, responden memilih memutuskan melakukan pembelian jilbab pada toko online yang memberikan informasi produk secara lengkap, selain itu responden memilih melakukan transaksi belanja pada *marketplace* karena status pembelian yang

mudah terbaru sehingga konsumen tinggal memantau transaksi pembelian dan proses pengiriman barang.

8. Promosi

Pada gambar 3 pernyataan variabel promosi dimulai nomor 8 dan 9, dari hasil penyebaran angket promosi yang ditawarkan pihak marketplace lebih menarik perhatian responden seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* dan sebagainya sehingga konsumen merasakan keuntungan berbelanja *online*, dimana dapat melakukan pembelian barang dari luar kota bahkan luar negeri tanpa memikirkan ongkos kirim dan bisa mendapatkan *cashback* juga.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

Uji T (Parsial)

Uji T pada penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X), meliputi gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.

Tabel 1: Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Gaya Hidup	2,221	,028
Kepercayaan	-2,781	,006
Kemudahan	-,403	,687
Harga	3,695	,000
Efisiensi Waktu dan Biaya	2,033	,044
Kelompok Acuan	2,391	,018
Kualitas Informasi	3,800	,000
Promosi	2,520	,013

Sumber: SPSS 23, Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1 hasil Uji t penelitian ini adalah:

Taraf sig. = 0,05 dan $df = n-9 = 130$ sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,97838.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
Nilai t_{hitung} (2,221) > t_{tabel} (1,97838) dan sig. 0,028 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
Nilai t_{hitung} (-2,781) < t_{tabel} (1,97838) dan sig 0,006 < 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.
3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
Nilai t_{hitung} (-0,403) < t_{tabel} (1,97838) dan sig. 0,687 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
 Nilai $t_{hitung} (3,695) > t_{tabel} (1,97838)$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.
5. Pengaruh efisiensi waktu dan biaya terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
 Nilai $t_{hitung} (2,033) > t_{tabel} (1,97838)$ dan $sig. 0,044 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa efisiensi waktu dan biaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.
6. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
 Nilai $t_{hitung} (2,391) > t_{tabel} (1,97838)$ dan $sig. 0,018 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.
7. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
 Nilai $t_{hitung} (3,800) > t_{tabel} (1,97838)$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.
8. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*
 Nilai $t_{hitung} (2,520) > t_{tabel} (1,97838)$ dan $sig. 0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) yang meliputi gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*.

Tabel 2: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,311	8	74,539	27,254	,000 ^b
	Residual	355,545	130	2,735		
	Total	951,856	138			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X8), Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X6), Kualitas Informasi (X7), Kepercayaan (X2), Efisiensi Waktu dan Biaya (X5), Kemudahan (X3), Harga (X4)

Sumber: SPSS 23, Data Primer diolah (2020)

Taraf $sig. = 0,05$ dan $df_1 = k = 9$, $df_2 = N - k - 1 = 139 - 9 - 1 = 129$ sehingga didapat $F_{tabel} = 2,01$. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai probabilitas sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 27,254 > F_{tabel} = 2,01$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup,

kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya melalui *online shop*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan melihat kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,626	,603	1,65377

a. Predictors: (Constant), Promosi (X8), Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X6), Kualitas Informasi (X7), Kepercayaan (X2), Efisiensi Waktu dan Biaya (X5), Kemudahan (X3), Harga (X4)

Sumber: SPSS 23, Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,626 yang bermakna variabel bebas (gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi) memberikan pengaruh sebesar 0,626 atau 62,6% terhadap variabel terikat keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* dan sisanya 0,374 atau 37,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengangkat beberapa faktor penentu yang mempengaruhi (determinan) keputusan pembelian yaitu gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi sebagai faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, maka dapat dilakukan analisa berikut ini:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwasanya variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* maka semakin tinggi gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* karena sesuai dengan perkembangan teknologi dan internet yang mendorong perubahan pola hidup manusia yang menginginkan segala sesuatunya dapat lebih praktis sehingga pembelian jilbab melalui *online shop* sesuai dengan keinginan mahasiswi. Selain itu belanja *online* dianggap mahasiswi lebih cepat dalam mengikuti perkembangan fashion. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wardoyo & Andini (2017) yang menunjukkan

bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Islam tidak melarang umatnya untuk mengikuti perkembangan zaman dan dianjurkan untuk memanfaatkan kemampuan serta pengetahuan mereka dalam kehidupannya. Dalam firman Allah QS. Al-Anbiya ayat 80 yang memiliki makna bahwa Allah menganjurkan kepada umatnya untuk membuat sesuatu yang baru dengan memanfaatkan sarana dan ilmu pengetahuan. Pada zaman sekarang hal tersebut diimplementasikan melalui kemajuan teknologi yang terus berinovasi, namun yang harus digaris bawahi adalah manusia harus selalu memiliki rasa syukur dengan memanfaatkan segala sesuatunya dengan baik dan benar.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*. Kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai rasa aman dan percaya konsumen pada situs jual beli *online*, mahasiswi memberikan persepsi yang kurang terhadap keyakinan keamanan privasi, dalam hal ini mahasiswi masih ragu mengenai jaminan keamanan dalam pemberian/pengisian data pribadi pada *marketplace*. Namun, kepercayaan mahasiswi tinggi pada penjual *online* yang terbukti amanah dengan *review* dari pembeli sebelumnya serta memberikan pelayanan yang ramah dan jelas. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Farah et. al. (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki tingkat rendah atau tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Dalam Islam sebuah kepercayaan merupakan amanah penting yang harus dijaga dan ditunaikan. Allah berfirman dalam QS. Al-Anfal ayat 27 yang memiliki makna bahwa dilarang untuk mengkhianati amanah yang telah diberikan, dalam hal ini pihak penjual *online* atau *marketplace* harus memberikan pelayanan yang baik dalam menjaga kepercayaan konsumen mulai dari data pribadi hingga transaksi pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*. Responden memberikan persepsi rendah untuk interaksi dengan penjual *online* hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan internet yang dapat diakses dalam waktu 24 jam membuat kedua pihak (pembeli dan penjual) saling menunggu respon dalam memutuskan transaksi pembeliannya, sehingga hal ini membuat konsumen kurang terpuaskan karena mahasiswi merasa harus menunggu balasan dari penjual untuk memutuskan keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Prateek et. al. (2016) melalui tinjauan literatur dimana faktor kemudahan menjadi salah satu faktor yang paling sedikit untuk dapat dikatakan sebagai faktor yang paling sering ditemukan atau menentukan pembelian secara *online*.

Dalam ajaran agama Islam, diketahui bahwa tidak ada kesulitan tanpa kemudahan dibalikinya, hal ini tertuang dalam QS. Al-Insyirah ayat 5 dimana

dalam konteks saat ini perkembangan teknologi awalnya akan terlihat rumit dan sulit dipahami, namun jika dipelajari dengan baik maka akan terlihat baik manfaatnya salah satunya layanan interaksi dengan sesama, dalam belanja *online* segala interaksi dan transaksi terjadi secara fiktif, sehingga dibutuhkan rasa saling menghargai dengan memberikan respon yang baik dan tetap melakukan pelayanan yang baik agar membantu meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*, artinya semakin tinggi kebijakan harga yang lebih bisa diterima oleh konsumen maka keputusan pembeliannya akan semakin meningkat. Seorang konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dalam kegiatan belanja *online*, harga produk tertera dengan jelas sehingga konsumen yang memutuskan melakukan pembelian dapat dikatakan telah sepakat dengan harga yang ditetapkan, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Bucko et. al. (2018), yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Dalam Islam penentuan harga dalam kegiatan bermuamalah tidak boleh memberatkan salah satu pihak atau melakukan riba, diperbolehkan mengambil keuntungan asalkan bersifat wajar dan didasari rasa suka sama suka, hal ini sesuai dan tertuang dalam QS. An-Nisa' ayat 29.

5. Pengaruh Efisiensi Waktu dan Biaya Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efisiensi waktu dan biaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*, artinya semakin efisien penggunaan waktu dan biaya maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Efisiensi waktu dan biaya dikatakan memiliki pengaruh dikarenakan *online shop* memiliki keunggulan yakni dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa batas. Sehingga mahasiswi dapat melakukan penghematan waktu karena dapat dilakukan ketika waktu luang atau bersamaan dengan aktivitas lainnya, dan penghematan biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti parkir, konsumsi saat belanja secara konvensional. Hal ini sesuai dengan penelitian Indriani (2016) yang menyatakan bahwasanya efisiensi waktu dan biaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pakaian *online*.

Dalam Islam, Allah menganjurkan untuk melakukan penghematan atau pemanfaatan seperlunya dan melarang untuk bersifat mubadzir, hal ini sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Isra' ayat 27 mengenai perilaku berhemat dan sifat pemboros.

6. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*, artinya semakin tinggi kelompok acuan maka keputusan

pembelian konsumen akan semakin meningkat. Pengaruh seorang teman/rekan kerja akan memberikan masukan tersendiri bagi seorang konsumen dalam hal ini mahasiswi, baik berupa pengalaman atau informasi yang dimiliki oleh teman tersebut. seorang teman akan lebih mudah merekomendasikan memberikan saran kepada teman lainnya dalam berbagai hal tidak terkecuali dalam transaksi belanja *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nofri & Hafifah (2018) yang menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan bagian faktor sosial yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pertemanan menurut Islam adalah bersahabat, bergaul dengan orang-orang yang shalih yang membantu menuju jalan yang benar, dikarenakan pertemanan akan sangat mempengaruhi perilaku seseorang ataupun pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Seorang teman yang menyarankan sesuatu yang baik dan memiliki niat baik dapat membantu menguatkan rasa saling percaya antar sesama teman.

7. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*, artinya semakin berkualitas suatu informasi dalam transaksi jual beli *online* maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi. Pada pembelian secara *online* sebuah informasi yang berkualitas sangat diperlukan untuk membantu konsumen dalam memutuskan pembeliannya, karena dalam transaksi *online* segala sesuatunya terjadi secara fiktif sehingga diperlukan informasi atau arahan yang benar untuk meminimalisir kesalahan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Agustini (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswi Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012.

Dalam Islam informasi atau berita yang diperoleh hendaknya harus dicek kebenarannya untuk menghindari penipuan yang nantinya akan menimbulkan suatu penyesalan. Hal ini tertuang dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang memiliki makna bahwa Allah menganjurkan kepada hamba-Nya untuk lebih teliti dalam menerima suatu informasi atau berita. Dalam konteks ini Informasi yang berkualitas sangat diperlukan dalam transaksi belanja *online*, dibutuhkan informasi yang berkualitas (akurat, relevan, tepat waktu) dan apa adanya dari pihak penjual maupun *marketplace* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Melalui *Online Shop*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*, artinya semakin konsumen tertarik akan promosi yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Sebuah penawaran yang menarik dengan komunikasi yang baik akan memudahkan konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Promosi dalam penelitian ini merujuk pada promosi yang menarik seperti hadiah (*cashback*), *flash sale*, gratis ongkir dan lain sebagainya, sehingga hal ini menarik perhatian dan mendorong konsumen tidak terkecuali mahasiswi untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan

penelitian yang dijalankan Mujiyana & Elissa (2013), bahwa program periklanan (promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online*.

Promosi dalam perdagangan menurut Islam merupakan sebuah penyampaian informasi/komunikasi yang memiliki anjuran atau etika seperti mengutamakan kejujuran dan memenuhi akad yang telah disepakati. Hal ini tertuang dalam QS. Al-Muddassir ayat 38 yang memiliki makna bahwa seseorang harus memiliki rasa tanggungjawab atas apa yang dilakukannya, sehingga dalam hal ini promosi dalam perdagangan harus bisa dilaksanakan dan harus bisa dipertanggungjawabkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, maka dapat disimpulkan bahwa: gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*. Gaya hidup, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab melalui *online shop* hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian dari Wardoyo & Andini (2017), Bucko et al. (2018), Indriani (2016), Nofri & Hafifah (2018), Agustini (2017), dan Mujiyana & Elissa (2013), sedangkan kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya melalui *online shop* hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian dari Farah et al. (2018), dan Prateek et al. (2016).

Bagi mahasiswi dalam melakukan belanja online utamakan kebutuhan dan hindari melakukan konsumsi yang berlebihan meskipun banyak penawaran promosi yang menarik, selain itu dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi baik dalam kegiatan belanja maupun yang lain harus tetap menjalankan aktivitas dan kewajibannya dengan baik. Bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema sejenis, diharapkan dapat menambah variabel baru sehingga mampu memberikan variasi informasi berkaitan dengan hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui *online shop*, atau dapat memperluas subjek penelitian ini.

5. REFERENSI

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.9, 127–136.
- Arifah, L., & Usman, H. (2017). Pengaruh Religiusitas, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Muslimah Berhijab. *Jurnal Middle East And Islamic Studies (MEIS)*, Vol. 5, 61–72.
- Ariyadi. (2018). *Jual Beli Online Ibnu Taimiyah*. Yogyakarta: Diandra Creative.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Pengguna Internet

- Indonesia (1998-2018). Retrieved from <https://www.apjii.or.id/>. Diakses pada 25 November 2019.
- Bucko, J., Kakalejcik, L., & Ferencova, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Journal Cogent Business & Management, Vol. 5*, 1–15.
- Daniel, W. (2019). Wow Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 Triliun Meroket 151%. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>. Diakses pada 18 November 2019.
- Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A., & Bashir, S. (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University. *Social Sciences Research Journal, 5*, 228–242.
- Hasan, A. F. (2013). *Lebih Anggun dengan Berhijab*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indriani, I. A. D. (2016). Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Consumer In Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 4*, 1166–1177.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2019). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media. Diakses pada 07 November 2019.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, S. K., & Wadji, F. (2014). *Hukum Ekonomi Islam* (Edisi 1). Jakarta: Sinar Grafika.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal J@TI Undip, Vol. 8*, 143–152.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam melakukan Online Shopping di Kota Makasar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), Vol. 5*, 113–132.
- Prateek, K., Navdeep, K., & Tajinderpal, S. (2016). A Review of Factors Affecting Online Buying Behavior. *Apeejay Journal Management and Tecnology, Vol. 11*, 58–73.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (Edisi 3). Surakarta: Erlangga.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 19*, 12–26.