

PENGARUH LAYANAN PENJUALAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Pada Terminal Fashion Kec. Parengan Kab. Tuban)

ANGGI SANJAYA PUTRA, HARTININGSIH ASTUTI

Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro

Jl. Lettu Suyitno No. 002 Bojonegoro 62119

Email : anggisanjaya288@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan online yang berupa kualitas produk, ketepatan waktu, sistem pembayaran, respon penjualan, secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Terminal Fashion.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah di duga dari keempat faktor layanan yang berupa kualitas produk, waktu pengiriman, sistem pembayaran dan respon penjual ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Terminal Fashion adalah kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan statistik tertentu yaitu SPSS, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden di ambil menggunakan teknik Purposive Sampling. Sedangkan analisis datanya menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T-Test, Uji F-test, dan Uji Determinasi r^2 .

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini yaitu: 1). Nilai Signifikansi Kualitas produk (X1) sebesar 0,000 dan nilai tersebut < dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima. 2) Nilai Signifikansi Waktu pengiriman (X2) sebesar 0,650 dan nilai tersebut > dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak. 3) Nilai Signifikansi Sistem Pembayaran (X3) sebesar 0,374 dan nilai tersebut < dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima. 4) Nilai Signifikansi Respon Penjual (X4) sebesar 0,558 dan nilai tersebut > dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak. Dengan hasil f hitung sebesar 3,616 > dibanding dengan f tabel yaitu 2,47. Dengan itu hipotesis kedua diterima. Artinya jika Kualitas produk, Waktu pengiriman, Sistem Pembayaran, dan Respon penjual selalu ditingkatkan maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : layanan, penjualan online, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus berkembang dari masa ke utamanya di bidang teknologi informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, demikian pula dengan perusahaan mereka harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan melakukannya dengan tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemasaran via online adalah sebuah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran barang maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini di internet sedikit demi sedikit merubah komunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya.

Pemasaran online adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh produsen. Dengan dikenalnya banyak media sosial yang digunakan masyarakat, seperti halnya: facebook, instagram, whatsapp dan media online lainnya merubah model komunikasi perusahaan. Pada era sekarang ini banyak kalangan pembisnis yang

terdiri di perusahaan menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya dengan harapan pengguna internet dapat melihat dan mengenal yang pada akhirnya tertarik menggunakan produk tersebut, itu sebabnya kebanyakan perusahaan termasuk Terminal Fashion menggunakan pemasaran secara online dengan harapan dapat meningkatkan pemasaran produk fashion pada toko tersebut.

Banyak orang yang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam berbelanja online konsumen juga mendapatkan manfaat yaitu lebih nyaman, aman, produk beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk tidak bisa diraba dan dicoba.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat

mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Perkembangan teknologi sangat merubah perilaku kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Membeli secara online yang didahului adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Suhari, 2007).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran yang saat ini tidak hanya jual beli barang dan jasa tetapi juga untuk mendapatkan nilai bagi pelanggannya. Nilai tersebut yang nantinya akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Konsep pemasaran tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan kebutuhan konsumen sebagai kemajuan dan kesuksesan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif adalah suatu bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data

kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Dan dalam penelitian ini dimana data yang bertujuan untuk meringkas berbagai situasi dan kondisi atau beberapa variabel yang muncul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu terjadi, kemudian dalam penelitian ini juga mengikat kepermukaan gambaran tentang kondisi situasi atau variabel tersebut.

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini = tidak diketahui

b. Sampel

Sampel yang digunakan yaitu sebagai berikut: $n = Z/4 (Moe)^2$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z = 1,96$ score pada tingkat signifikan tertentu atau tingkat kepercayaan

$Moe =$ Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 9,80%

$$N = 96,04 = 97$$

Margin Of Error artinya jika asumsi tingkat kepercayaan nilai Z adalah 1,96 dan nilai s (simpangan baku) adalah 0,5 maka sampel dengan jumlah 97 memiliki *margin of error* sebesar 9,80%.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah purposive sampling

Purposive Sampling adalah purposive artinya sengaja, jadi

purposive sampling berarti pengambilan sampel secara sengaja.

Metode Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran dalam pengaruh ini melibatkan variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

Pengukuran dengan analisis regresi linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Berikut ini rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

X : Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi.

a: Nilai konstanta adalah nilai tetap yang bilangannya berarti lambang untuk menyatakan objek yang sama.

b : Nilai koefisien regresi adalah pengukuran pengaruh ini melibatkan bebrapa variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat yang dinamakan analisis regresi sederhana.

Dalam penelitian ini dapat diuraikan

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X1 : Kualitas Produk

X2 : Waktu Pengiriman

X3 : Sistem Pembayaran

X4 : Respon Penjual

a : Nilai konstanta

b : nilai koefisien regresi

3. Uji t-test

Uji t-test merupakan uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan tarif signifikansi yang ditelerir (5%) dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Derajat kepercayaan yang digunakan sebesar $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $> 0,05$ maka H_0 diterima.

4. Uji F-test

Uji F adalah uji serentak atau bersamaan yang bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tabel F. Derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 0,05. Jika F hitung $>$ tabel F maka H_a diterima namun sebaliknya jika

tabel F hitung < tabel F maka H_0 ditolak.

5. Uji Determinasi

Uji determinasi merupakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemanapun sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2009).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana: KD = Koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Artinya

- jika KD, mendekati nol (0) maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika KD mendekati satu (1) maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Online Shop

Pada tahun 1999 Tim Berners-Lee menciptakan browser web yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara mengglobal yang dikenal dengan INTERNET. Awalnya penggunaan internet bertujuan untuk komersial dilarang dengan keras sebelum tahun 1991. Dikarenakan adanya larangan Commercial Network Traffic oleh National Science Foundation's (NSFNET) yang merupakan backbone internet. Pada tahun 1991 NSF menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah

membuka jalan bagi electronic commerce (e-commerce).

Profil Terminal Fashion

Terminal Fashion berdiri sejak pada tanggal 24 Desember 2015. Kata Terminal itu karena disini agen menyetok berbagai macam fashion, mulai dari celana perempuan, atasan, gamis, jilbab, celana laki-laki, baju, kaos, serta pakaian anak-anak mulai dari umur 2 tahun, dan kata terminal berarti tempat mengambilnya semua pakaian yang langsung dari agennya. Terminal fashion didirikan oleh seorang gadis yang bernama Eriena Dwi Cahya yang sekarang berusia 23 tahun. Dia berbisnis online dengan patnernya yang berada di Jakarta, cara belanjanya Eriena belanja di Jakarta (Tanah Abang), eriena meminta patnernya mengirimkan foto, lalu dia membayar melalui Transfer dan barang tersebut dikirim melalui ekspedisi PT. Beny Putra yang berada di stasiun Bojonegoro. Eriena menjual barang-barang tersebut melalui online dan diambil para reseller. Dan ada juga yang meminta dikirim, waktu pengiriman merupakan salah satu faktor suksesnya suatu bisnis karena dengan ketepatan waktu konsumen tidak merasa diPHP (penunggu harapan palsu) dan tentunya juga ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu kepercayaan konsumen. Apalagi dengan kualitas produk, kualitas produk pada pasar online sering menjadi omongan para

konsumen, sudah belinya mahal barang tidak sesuai gambar. Nah disini kita selalu mengutamakan kualitas produk, ada kualitas juga ada harga, jadi Terminal Fashion memberikan harga juga tergantung pada kualitas produknya. Suatu perusahaan dikatakan sukses itu jika konsumen datang membeli berkali-kali karena puas dengan pelayanannya, dengan kualitas produknya. Respon penjual yang ramah, cepat tanggap, baik, sabar menghadapi pembeli karena pembeli adalah raja, karena dengan respon penjual yang baik maka akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Di Terminal Fashion sistem pembayarannya cash dan juga bisa di transfer melalui ATM BRI dan Mandiri. Keputusan pembelian tergantung bagaimana penjual bisa merayu cantik (menghipnotis pembeli) dengan menceritakan realnya kualitas produk, dan dengan ramahnya penjual tentunya adalah kepuasan konsumen yang menjadi utama. Seperti slogan yang dimiliki Terminal Fashion yaitu “Kepuasan Konsumen Prioritas Kami”.

Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah
Total Penyebaran	97 Kuesioner
Total Pengambilan	97 Kuesioner
Jumlah	97

Responden	
Jumlah Sampel	97
Kuesioner yang diolah	97

Sumber : Perhitungan Rumus Moe Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Layanan Penjualan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (study pada Terminal Fashion). Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin konsumen pada terminal fashion. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik menurut jenis kelamin, yang akan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki – laki	38
2	Perempuan	59
Jumlah		97

Sumber: data primer, diolah 2019

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)
1	Usia 20 – 22 tahun	44
2	Usia 23 – 25 tahun	53

Jumlah	97
---------------	-----------

Sumber: data primer, diolah 2019

Uji validitas

Uji validitas dimana mengukur tingkat validnya suatu instrumen. Instrumen yang dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, dengan kriteria :

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	1	0,363	0,199	Valid
	2	0,580	0,199	Valid
	3	0,598	0,199	Valid
	4	0,751	0,199	Valid
Waktu Pengiriman (X2)	5	0,750	0,199	Valid
	6	0,785	0,199	Valid
	7	0,490	0,199	Valid

Sistem Pembayaran (X3)	8	0,561	0,199	Valid
	9	0,680	0,199	Valid
	10	0,605	0,199	Valid
	11	0,571	0,199	Valid
Respon Penjual (X4)	12	0,780	0,199	Valid
	13	0,676	0,199	Valid
	14	0,558	0,199	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	15	0,668	0,199	Valid
	16	0,584	0,199	Valid
	17	0,625	0,199	Valid

Sumber : Lampiran hasil print out SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variable menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel maka uji validitas instrument dinyatakan valid.

Uji validitas Variabel X₁ Kualitas Produk

Dalam tabel 4.4 Jika nilai r hitung $X_{1,1}$ 0,363 > nilai r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{1,2}$ 0,580 > nilai r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{1,3}$ 0,598 > nilai r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{1,4}$ 0,751 > nilai r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Uji validitas Variabel X_2 Waktu Pengiriman

Jika nilai r hitung $X_{2,1}$ menunjukkan 0,750 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{2,2}$ menunjukkan 0,785 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{2,3}$ menunjukkan 0,490 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel X_3 Sistem Pembayaran

Jika nilai r hitung $X_{3,1}$ menunjukkan 0,561 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{3,2}$ menunjukkan 0,680 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{3,3}$ menunjukkan 0,605 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{3,4}$ menunjukkan 0,571 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel X_4 Respon Penjual

Jika nilai r hitung $X_{4,1}$ menunjukkan 0,780 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{4,2}$ menunjukkan 0,676 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $X_{4,3}$ menunjukkan 0,558 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen

Jika nilai r hitung $Y_{1,1}$ menunjukkan 0,668 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $Y_{2,2}$ menunjukkan 0,548 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $Y_{3,3}$ menunjukkan 0,625 > r tabel 0,199 maka dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sangat akurat dan dapat diandalkan serta tetap konsisten saat dilakukan pengujian ulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach dengan kriteria :

Jika nilai alpha cronbach > 0,60 maka reliable

Jika nilai alpha cronbach < 0,60 maka tidak reliable

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,696	Reliable
Waktu Pengiriman	0,762	Reliable

(X2)		
Sistem Pembayaran (X3)	0,716	Reliable
Respon Penjual (X4)	0,757	Reliable
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,717	Reliable

Sumber : Lampiran hasil print out SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa nilai alpha cronbach dari Kualitas Produk(X1) yaitu 0.696 lebih dari 0.60 maka dinyatakan reliable. Nilai alpha cronbach dari Waktu pengiriman (X2) yaitu 0.762 lebih dari 0.60 maka dinyatakan reliable. Nilai alpha cronbach dari Sistem pembayaran (X3) yaitu 0.716 lebih dari 0.60 maka dinyatakan reliable. Nilai alpha cronbach dari Respon Penjual (X4) yaitu 0.757 lebih dari 0.60 maka dinyatakan reliable. Nilai alpha cronbach dari Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu 0.717 lebih dari 0.60 maka dinyatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran dalam pengaruh ini melibatkan

variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Beta	
	B	Std. Error		
1	(Constant)	5,550	2,102	
	Jumlah_X1	,289	,077	,368
	Jumlah_X2	-,056	,122	-,067
	Jumlah_X3	,093	,105	,131
	Jumlah_X4	,048	,081	,057

a. Dependent Variable: Junlah_Y

Sumber : Aplikasi SPSS versi 24

Berdasarkan analisis linier berganda diperoleh nilai B Sehingga apabila dimasukkan kedalam rumus analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,550 + 3,723 X1 + (-0.455)X2 + 0,849 X3 + 0,0588 X4$$

Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial masing – masing variable dengan membandingkan T hitung dengan tabel T. Derajat signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atau hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atau hipotesis ditolak. Berikut adalah tabel 4.7 Hasil Uji T.

Tabel 4.7

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Signifikansi	Respon
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,550	2,102		2,640	0,010
	Jumlah_X1	,289	,077	,368	0,558	0,000
	Jumlah_X2	-,056	,122	-,067	2,455	0,650
	Jumlah_X3	,093	,105	,131	0,894	0,374
	Jumlah_X4	,048	,081	,057	3,588	0,038

a. Dependent Variable: Junlah_Y

nilai probabilitas 0,05
 maka hipotesis
 diterima.

Berdasarkan tabel 4.7
 diatas nilai
 Signifikansi
 Penjualan (X4) sebesar
 0,000 nilai
 tersebut < dari nilai
 probabilitas 0,05
 maka hipotesis
 ditolak.

Sumber : Aplikasi SPSS versi 24

Pengaruh variable bebas terhadap
 variable terikat adalah sebagai
 berikut :

- i. Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai Signifikansi Kualitas produk (X1) sebesar 0,000 dan nilai tersebut < dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima.
- ii. Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai Signifikansi Waktu pengiriman (X2) sebesar 0,650 dan nilai tersebut > dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak.
- iii. Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai Signifikansi Sistem Pembayaran (X3) sebesar 0,374 dan nilai tersebut < dari

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh varibel bebas secara bersama – sama (simultan).
 Penggunaan tingkat signifikan 5% (0,05) serta menetapkan DF1 dan DF2. DF1 yaitu jumlah variabel bebas, dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas maka DF1 sebanyak 4. Penghitungan DF2 yaitu jumlah responden yang diambil – jumlah variabel – 1 maka DF2 = 97-5-1 total 91. Dalam f tabel didapat 2,47. Jika nilai f hitung lebih besar dari F tabel maka Ha diterima maka sebaliknya jika nilai f hitung lebih kecil dari F tabel maka Ha ditolak.

Adapun table F dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square
1	Regression	18,685	4	4,671
	Residual	118,862	92	1,292
	Total	137,546	96	

a. Dependent Variable: Jumlah_Y

b. Predictors: (Constant), Jumlah_X4, Jumlah_X1, Jumlah_X2, Jumlah_X3, Jumlah_X4, Jumlah_X1, Jumlah_X2

Sumber : Aplikasi SPSS versi 24
 Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa Kualitas produk, Waktu pengiriman, Sistem Pembayaran dan Respon Penjual secara simultan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai f hitung 3,616 yang lebih besar dari nilai f tabel yaitu 2.47 maka hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinasi atau (Adjusted R Square)

$KD = r^2 \times 100\%$

Dimana: KD = Koefisien determinasi

R2 = koefisien korelasi

Artinya

- jika KD, mendekati nol (0) maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika KD mendekati satu (1) maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi atau (R Square)
Model Summary

Model	R	R Square
1	,369 ^a	,136

Sumber : Aplikasi SPSS versi 24

Dalam table 4.9

Besarnya angka koefisien dengan 09,8%. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variable kualitas produk (X1), waktu pengiriman (X2), sistem pembayaran (X3), respon penjual (X4) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 09,8% namun, tetapi lemah dan mendekati nol. Sedangkan sisanya (100% - 09,8% = 2%) dipengaruhi oleh variable yang lain diluar persamaan regresi ini atau variable yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini yaitu: 1). Nilai Signifikansi Kualitas produk (X1) sebesar 0,000 dan nilai tersebut < dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima. 2) Nilai Signifikansi Waktu pengiriman (X2) sebesar 0,650 dan nilai tersebut > dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak. 3) Nilai Signifikansi Sistem Pembayaran (X3) sebesar 0,374 dan nilai tersebut < dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima. 4) Nilai Signifikansi Respon Penjual (X4) sebesar 0,558 dan nilai tersebut > dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak. Dengan hasil f hitung sebesar 3,616 lebih besar dibanding dengan f tabel yaitu 2,47. Dengan itu hipotesis kedua diterima.

KETERBATASAN

1. Pengelola Terminal Fashion hendaknya melakukan promosi, seperti promosi melalui media elektronik dan media cetak sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja.
2. Produsen Terminal Fashion hendaknya menerapkan harga murah dalam penjualan produknya karena mayoritas konsumen Indonesia sensitive terhadap harga.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali Imam, 2009. *Ekonometrika – Teori, konsep dan Aplikasi SPSS 17* Badan Penerbit Diponegoro Semarang.

Hammel, Prahalad 2007, *Strategi Pemasaran*: Balai Pustaka. Jakarta.

Kolter Philip, Amstrong, 2008. *Dasar-dasar pemasaran*, jilid 1, Prentice Hall, New Jersey 2009.

Kolter Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.

Priyatno Dwi, 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* : Yogyakarta.

Rifqi Nugroho Adi, 2013. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi pada online shop).

Simamora Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

<http://www.slideshare.net/aislao/membangun-ekuitas-merk>.
<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/05/2/strategi-berjualan-produk-fashion-di-online-shop.html>.