



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM  
DAN MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Muhammad Dzikri Ardlian

1602055002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM  
DAN MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Muhammad Dzikri Ardlian

1602055002

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DAN MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP*”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta Februari 2021

Menyatakan,

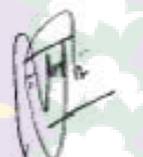
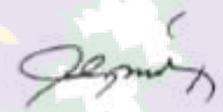
  
(Muhammad Dzikri Ardlian)  
NIM 1602055002

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DAN MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP*

**NAMA** : MUHAMMAD DZIKRI ARDLIAN  
**NIM** : 1602055002  
**PROGRAM STUDI** : EKONOMI ISLAM  
**TAHUN AKADEMIK** : 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Ir. Tukirin, MM.	
Pembimbing II	Dr. Ahmadih Rojali, Lc. MA.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc. Fin

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DAN MUSLIMAH DI  
ONLINE SHOP**

Yang disusun oleh:  
Muhammad Dzikri Ardlian  
1602055002

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu  
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Pada Tanggal : 24 Februari 2021

**Tim Penguji :**

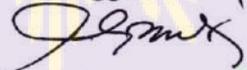
Ketua, merangkap anggota :

  
(Dr. H. Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Ummu Salma Al Azizah, S.E.I, M.Sc. Fin )

Anggota :

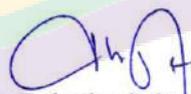
  
(Dr. Ahamadih Rojali Lc. MA)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

  
Ummu Salma Al Azizah, S.E.I, M.Sc. Fin

  
Dr. Zulpahmi, SE, M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dzikri Ardlian  
NIM : 1602055002  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DAN MUSLIMAH DI ONLINE SHOP”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : februari 2021  
Yang Menyatakan



(Muhammad Dzikri Ardlian)

## ABSTRAK

**Muhammad Dzikri Ardlian (1602055002)**

**“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DAN MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP*”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

Kata kunci: *Online Shop*, Harga, Kepercayaan, Iklan, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop* ( $Y$ ). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana dalam pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan data dengan kuesioner atau yang disebut dengan instrumen penelitian. Sedangkan untuk Populasinya adalah masyarakat DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diolah dengan menggunakan *software IBM SPSS 24.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*. Kemudian variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*. Kemudian variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, Kepercayaan dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*.

## ABSTRACT

**Muhammad Dzikri Ardlian (1602055002)**

**"THE INFLUENCE OF PRICES, TRUST AND ADVERTISING ON THE DECISION OF PURCHASE OF MUSLIM AND MUSLIMAH CLOTHES IN THE ONLINE SHOP"**

Essay. Undergraduate Program in Islamic Economics Study Program. Faculty of Economics and Business Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Keywords: Online Shop, Price, Trust, Advertising, Purchase Decision.

This study aims to determine the effect of price, trust and advertising on purchasing decisions for Muslim and Muslim clothing in online shops. The variables studied in this study were Price (X1), Trust (X2), advertising (X3), on the decision to purchase Muslim and Muslim clothing in an online shop (Y). data with a questionnaire or what is called a research instrument. Meanwhile, the population is the people of DKI Jakarta. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. This research was processed using the IBM SPSS 24.0 software. The results of this study indicate that partially (t test) the price variable has a positive and significant effect on the decision to buy Muslim clothing for Muslim funds in the online shop. Then the trust variable partially has a significant effect on the decision to buy Muslim clothing for Muslim funds in the online shop. Then the advertising variable parsil has a significant effect on the decision to buy Muslim clothing for Muslim funds in the online shop. The results of the F test show that the variable price, trust and advertising simultaneously has a significant effect on the purchase decision of Muslim Muslim clothing at the online shop.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya dan tak lupa pula shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dan Muslimah Di *Online Shop*”**.

Penyusun menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini tidaklah mudah dan memiliki banyak kendala. Sehingga penyusunan skripsi ini sangatlah jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekurangan-kekurangan. Dengan rendah hati, penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memperbaiki karya ilmiah ini sehingga menjadi lebih baik dalam penyusunan di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak dan juga perhatian, ide dan waktu kepada penulis, maka penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu serta kakak-kakak saya yang penuh kasih sayang, telah berusaha memberikan motivasi, doa serta dukungan moril dan materil dalam menempuh perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Sumardi, SE., M.SI selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak M.Nurrasyidin, SE., M.SI selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Tukirin, Ir., MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
9. Bapak Dr. Ahmadih Rojali Lc MA. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2016 yang telah memberikan kesan suka dan duka selama menjalani perkuliahan selama di FEB UHAMKA.
11. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu penyusunan serta semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda. Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepannya. Akhir kata, penyusun berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penyusun lainnya dan bagi pembaca pada umumnya. Dan juga memberikan wawasan dan manfaat. Amin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Jakarta, Februari 2021



Muhammad Dzikri Ardlian

NIM. 1602055002

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka .....	24
2.2.1 online shop\.....	24
2.2.1.1 Pengertian online shop.....	24
2.2.1.2 Manfaat online shop.....	24
2.2.2 Harga.....	27
2.2.2.1 Pengertian Harga.....	27

2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.2.2.3 Jenis Jenis Harga .....	29
2.2.3 Kepercayaan .....	30
2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	30
2.2.3.2 Manfaat Kepercayaan .....	31
2.2.4 iklan.....	33
2.2.4.1 Pengertian iklan .....	33
2.2.4.2 tujuan iklan.....	33
2.2.4.3 ciri ciri iklan.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.4 Rumusan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	43
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	43
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas Data.....	44
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	45
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.5.3.1 Model regresi linier berganda.....	46
3.5.3.2 Uji asumsi Klasik.....	46
3.5.3.3 Analisis koefisien korelasi .....	47
3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) .....	47
3.5.3.5 pengujian hipotesis .....	53

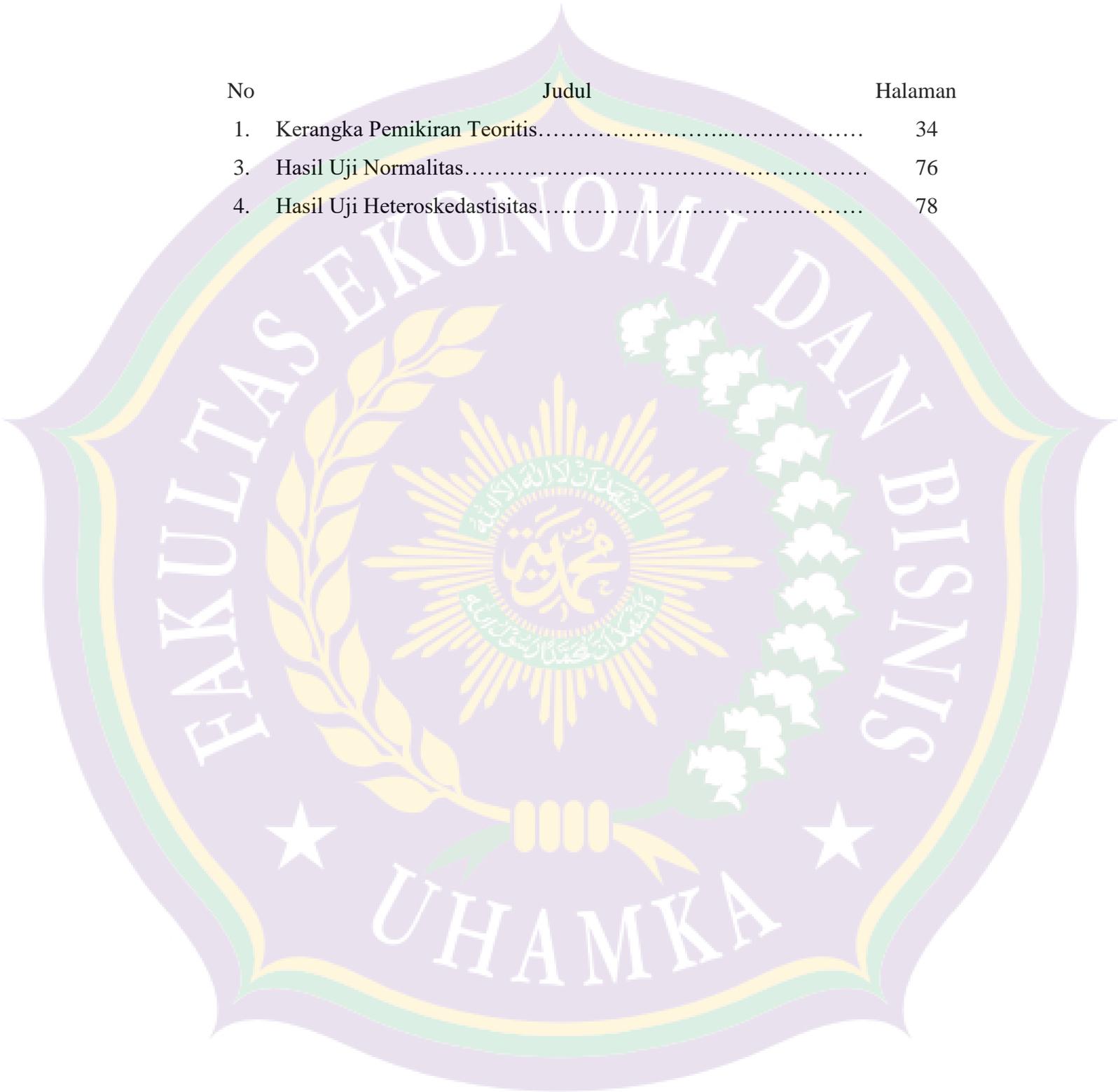
<b>BAB IV Hasil dan pembahasan .....</b>	<b>56</b>
4.1 gambaran objek penelitian .....	56
4.1.1 gambaran umum bisnis di indonesia .....	56
4.1.2 gambaran umum responden .....	56
4.1.2.1 responden berdasarkan domisili .....	58
4.1.2.2 responden berdasarkan jenis kelamin .....	59
4.2 hasil pengelolaan data dan pembahasan .....	59
4.2.1 Uji kualitas Data .....	59
4.2.1.1 hasil uji validitas .....	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Data .....	64
4.2.2 analisis Statistik Deskriptif .....	65
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4.2.3.1 Model regresi linier berganda .....	75
4.2.3.2 hasil uji asumsi klasik .....	76
4.2.3.3 analisis koefisien korelasi berganda .....	81
4.2.3.4 Analisis koefisien korelasi .....	82
4.2.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) .....	83
4.2.3.6 Hasil pengujian hipotesis .....	84
4.2.4 Pembahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
Kesimpulan .....	89
Saran-saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	16
2.	Operasional Variabel.....	37
3.	Populasi masyarakat DKI Jakarta.....	39
4.	Skala likert.....	42
5.	Kaidah keputusan Durbin Watson.....	47
6.	Pedoman interpretasi koefisien korelasi.....	51
7.	Domisili DKI Jakarta.....	58
8.	Data Jenis Kelamin Responden.....	59
9.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	60
10.	Hasil Uji Validitas Variabel kepercayaan.....	61
11.	Hasil Uji Validitas Variabel iklan.....	62
12.	Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian.....	63
13.	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
14.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Harga.....	65
15.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Kepercayaan.....	67
16.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Iklan.....	70
17.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden keputusan pembelian	72
18.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
19.	Hasil Uji Autokorelasi .....	79
20.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
21.	Hasil Uji T.....	81
22.	Hasil Uji F.....	82
23.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R <sup>2</sup> ).....	83

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
3.	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Page
1	Kuesioner Penelitian.....	1
2	Tabulasi Data Variabel Harga( $X_1$ ) .....	4
3	Tabulasi Data Variabel kepercayaan( $X_2$ ) .....	5
4	Tabulasi Data Variabel iklan ( $X_3$ ).....	6
5	Tabulasi data variabel keputusan pembelian (Y).....	7
6	Reabilitas variabel harga ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) iklan ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) .....	8
7	Analisis regresi linear berganda.....	9
8	Uji normalitas.....	9
9	Uji heterokedastisitas.....	10
10	Tabel model summary.....	10
11	Tabel anova.....	11
12	Tabel coefficients.....	11
13	Tabel Durbin-Watson.....	11
14	Tabel R.....	13
15	Tabel T.....	15
16	Tabel F.....	16
17	Surat tugas.....	18
23	Daftar Riwayat Hidup.....	19

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya teknologi memberikan kelebihan dan kekurangannya. Internet merupakan bentuk dari bentuk perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi bentuk dan suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet telah berkembang dalam dua dasawarsa terakhir hingga saat ini,terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet,sehingga banyak situs jejaring *social online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.(Suhartini :2011).

Dalam perkembangannya internet menimbulkan banyak hal yang baru,salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau pun jasa secara *online*.Berbelanja secara *onlinetelah* menjadi alternatif cara pembelian barang atau pun jasa,penjualan secara*online* berkembang baik dari segi pelayanan efektifitas,keamanan,dan juga popularitas. (Suhartini,2011)

*Online shop* di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006 pada akhir tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyak nya pengguna internet di Indonesia , yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008. Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah nya koneksi internet di Indonesia. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan

pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu pembelian antara penjual dan pembeli melalui media elektronik atau yang disebut dengan internet/*online*. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti bukalapak, blibli, lazada, dan tokopedia lainnya. Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

*Online shop* atau yang sering disebut belanja via *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran pada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhir memancing minat konsumen untuk produk/jasa dari situs *online* tersebut (Shopia, 2014).

Dampak dari semakin banyaknya *online shop* di Indonesia membuka peluang usaha berbagai bidang produk, salah satunya adalah pakaian muslimah yang berupa hijab, baju, gamis, sarung, kopiah, sorban. Saat ini pakaian muslimah sudah menjadi prioritas dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, terlebih sekarang telah menjadi trend berbusana muslim dengan segala *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman namun tampak syar'i.

Banyak *online shop* menjual berbagai mode dan *fashion* yang berbeda, tak jarang antara *online shop* satu dengan mode *fashion* lainnya mempunyai barang yang sama dan harga yang bersaing. Kebutuhan pakaian muslimah yang sangat di butuhkan masyarakat untuk kebutuhan individu untuk berpenampilan islami.

Berbagai macam gaya dan *style* dalam berpenampilan islami pun dapat digunakan untuk mempercantik diri. Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah :

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana pun berada, sebab mereka tidak harus berkendara atau parkir di toko untuk memeriksa barang tersebut masih ada atau sudah kosong

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh sejumlah informasi barang melalui internet tanpa harus meninggalkan instansi mereka.

Perkembangan pengguna internet dapat meningkatkan pembelian secara *online shop* yang menjadi sarana konsumen untuk memudahkan untuk pencarian dan pembelian barang.

Dalam *online shop* sendiri yang menjadi pengaruh dalam pembelian masyarakat salah satunya adalah harga. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*, Karena dalam pembelian *online*, harga merupakan hal yang paling utama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dimana semakin harga murah maka semakin meningkatnya konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Faktor kedua dari pembelian *online shop* adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah dimana antara pihak penjual dan pembeli dimana mana saling meyakini dan tidak memanfaatkan suatu individu antara mereka. Mao (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan sebagai suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain.

Menurut penelitian Luh Alviolita Kusuma Nusarika & Ni Made Purnamasari (2012). dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online*” menyatakan faktor kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli produk fashion

*online* di kota Denpasar. Dengan hal ini berarti faktor kepercayaan sangat baik dalam *online shop*.

Namun, menurut dywr dkk (1987) dan maima (2012) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan.

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*. Akan tetapi peneliti hanya akan meneliti 3 faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih minat beli pakaian muslimah.

Faktor Harga ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ) Iklan ( $X_3$ ) sebagai variabel *independen*. Sedangkan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dan Muslimah Di *Online Shop* (Y) sebagai variabel *dependen*. Peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh harga yang dimiliki oleh setiap *online shop* serta kepercayaan yang diberikan minat beli pakaian muslimah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via *online*. Ketika *browsing* di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.

Sedangkan menurut Athiyah Sholihatun Nisa (2018) harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan

di negara-negara dunia. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli masyarakat atas produk tersebut.

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Muslimah Di Online Shop”

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dilakukan idintifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Harga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dan Muslimah Di *Online Shop*?
2. Apakah Kepercayaan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dan Muslimah Di *Online Shop*?
3. Apakah Iklan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dan Muslimah Di *Online Shop*?
4. Apakah Harga, Kepercayaan Dan Iklan Dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Dan Muslimah Di *Online Shop*?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan agar lebih terarah dalam penelitian yang akan di teliti dan fokus agar pembahasan lebih terperinci dan menghindari pembasan yang lebih luas. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga
  - a. Keterjangkauan harga dalam *online shop*
  - b. Diskon/potongan harga
  - c. Cara pembayaran masyarakat terhadap *online shop*
2. Kepercayaan
  - a. Jaminan kepuasan masyarakat terhadap *online shop*
  - b. Perhatian antara penjual dan pembeli
  - c. Keterus terangan
3. Iklan
4. Keputusan pembelian
  - a. Keinginan melakukan pembelian
  - b. Pemilihan produk
  - c. Pengalaman dalam menggunakan produk
  - d. Penggunaan produk
5. Subjek penelitian dalam hal ini adalah masyarakat DKI Jakarta

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas maka dapat di rumuskan permasalahannya, sebagai berikut:

Bagaimanakah pengaruh harga, kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui rumusan masalah dari penelitian, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online Shop*
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah di *online shop*
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan harga, kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim dan muslimah *online shop*

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian maka di harapkan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan sebagai berikut:

1. Secara teoritis  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan atau kajian dalam bidang ekonomi dan jasa, khususnya mengenai pengaruh harga, kepercayaan dan iklan terhadap minat beli pakaian muslim dan muslimah di *online shop*.
2. Secara praktis
  - a. Bagi masyarakat/ konsumen hasil ini dapat memberikan pengetahuan bagi para masyarakat/ konsumen mengenai harga faktor dan kepercayaan yang perlu di pertimbangkan sebelum membeli di *online shop*, serta mengedukasi bahwa berbelanja online tidak sesulit yang di bayangkan

- b. Bagi *online shop* hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi *online shop* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian *online shop*, sehingga dapat mengembangkan inovasi ke depannya
- c. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian ini menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menciptakan hasil penelitian yang lebih variatif



## DAFTAR PUSTAKA

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Kusumah, R. (2015). *Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).

Purba, N. (2019). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko Online* (Doctoral dissertation, kota Medan Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Management). *Skripsi*.

ANITA, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis prodi Ekonimi Syariah). *Tesis*.

Nurfadillah, S., Rafidah, R., & Zahara, A. E. (2018). *Pengaruh Harga Jual Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Pelanggan Online di Kota Jambi)* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Skripsi*.

Candhyka, G. F. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).skripsi.

Triyono, W. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH.(Kota Tanjung Pinang, Universitas Maritim raja Ali Haj, Prodi Manajemen). Skripsi.*

Tanuwidjojo, S. (2013). *Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen onlshop di Surabaya* (Doctoral dissertation, Kota Surabaya, Widya Mandala Catolic University, Fakultas Bisnis Prodi Manajemen). *Skripsi.*

Jalaham, A. P., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2018). *Eksplorasi Faktor World Of Mouth, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pelanggan Lazada Di Kota Manado).* *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). tesis

Muzaky, E. B. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Azizah, K. N. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*. Kota Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Ekonomi Syariah
- Lestari, P. F. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Perwira, R. A. (2017). *Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online* (studi pada toko online olx. Co, id). Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Ismanto, K. (2016). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syari'ah". Volume 14 No 1, Hal.. 17-29. Jurnal Hukum Islam.
- Lak, L. K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Online, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Putra, K. R. P. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia.com (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu*

*Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2014 Universitas Lampung* (Doctoral dissertation, Kota Lampung, Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).

Adilla, W. S. (2017). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh) Kota Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, Fakultas Syariah dan Hukum. Skripsi.*

Adi, Rifky Nugroho. (2013). *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online”*. (Semarang, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen). Skripsi.

Krisnawati, Yuke dan Fajrianti, (2010). *Analisis Perbedaan Tingkat Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*. Dalam *INSAN* Vol.12 No.03 2010 (online) (<http://scholar.google.co.id>)

Zakky, A. (2019). *The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security and Privacy Toward Repurchase Intention on Lazada*. (Kota Surakarta, Islamic Economics Study Program in IAIN Surakarta), 17-28. *Journal International*

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.*(Kota Singaraja, Univrsitas Pemdidikan Ganesha, Prodi Pendidikan Ekonomi). 2(3)

Devi, L. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen. Skripsi

Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Journal International Faculty of Economics and Business Program in Universitas Sam Ratulangi*

Che-HuiLien. Miin-JyeWen-Ching. HuangbKuo-LungWu (2015). Online hotel booking: *The effects of brand image, price, trust and value on purchase intention.* 20(4) Pages 210-218.

Setiawan, Y. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee.* Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Skripsi