



**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN GAYA
HIDUP SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SECARA
ONLINE OLEH MAHASISWI PROGRAM S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT VARIETY AND LIFESTYLE WITH
TRUST ON PURCHASING DECISIONS ONLINE HIJAB BY FEMALE
STUDENT OF BACHELOR'S DEGREE FACULTY OF ECONOMICS
AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY

SKRIPSI

Oleh :

Elis Ayu Wardhani

NIM. 120810201199

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016**



**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN GAYA
HIDUP SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SECARA
ONLINE OLEH MAHASISWI PROGRAM S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT VARIETY AND LIFESTYLE WITH
TRUST ON PURCHASING DECISIONS ONLINE HIJAB BY FEMALE
STUDENT OF BACHELOR'S DEGREE FACULTY OF ECONOMICS
AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :
Elis Ayu Wardhani
NIM. 120810201199

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Elis Ayu Wardhani
NIM : 120810201199
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara *Online* oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 24 Oktober 2016
Yang menyatakan,

Elis Ayu Wardhani
NIM. 120810201199

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH VARIASI PRODUK DAN GAYA HIDUP
SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HIJAB SECARA *ONLINE* OLEH
MAHASISWI PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiwa : Elis Ayu Wardhani
NIM : 120810201199
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 24 Oktober 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, M.Si.

NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN GAYA HIDUP SERTA
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB
SECARA *ONLINE* OLEH MAHASISWI PROGRAM S1 FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Elis Ayu Wardhani

NIM : 120810201199

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

7 November 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 19731109 200003 1 002

Penguji Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)

NIP. 19660904 199002 1 001

Penguji Anggota : Drs. Budi Nurhardjo, M.Si. : (.....)

NIP. 19570310 198403 1 003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu Kasihati, S.Pd dan Bapak Hariyanto yang tiada henti selalu mendoakan, memberikan motivasi, kasih sayang, serta pengorbanan selama ini.
2. Kakak tersayang, Eric Dwi Firmanto, S.Tp dan Setyawanti S.Kep, Ns. yang telah memberikan motivasi dan dukungannya selama ini.
3. Kakek dan Nenek yang selalu mendoakan dan memberi kasih sayang.
4. Bapak dan Ibu guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan penuh kesabaran.
5. Dr. Mohamad Dimyati, M.Si dan Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing dan memberi motivasi hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan”

(Al-Mujadillah:11)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

“Never underestimate yourself. If you are unhappy with your life, fix what’s wrong and keep stepping”

(Unknown)

“Aku tak sebaik yang kau ucapkan, tapi aku juga tak seburuk yang terlintas di hatimu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Yakinlah! bahwa keberhasilan datang pada saat yang tepat dimana usaha dan doa tak pernah henti dilakukan”

(Elis Ayu Wardhani)

RINGKASAN

Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Elis Ayu Wardhani; 120810201199; 2016; 102 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hadirnya internet pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi bukan hanya sebagai gaya hidup melainkan juga sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, seperti halnya dibidang bisnis pemasaran yang disebut dengan *e-marketing*. Pemasaran secara *online* banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa harus bertatap muka dengan pelaku bisnis lainnya. Disamping mudah dan praktis, cara bertransaksi dari berbelanja *online* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang masih aktif kuliah sampai tahun ajaran 2015/2016 dan pernah melakukan pembelian hijab secara *online* minimal dua kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden. Ada tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; 2) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; dan 3) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUMMARY

The Effect of Product Variety And Lifestyle and Trust on Buying Decision Online Hijab by University Female Student of Bachelor's Degree Faculty of Economics and Business Jember University; Elis Ayu Wardhani; 120810201199; 2016; 102 Pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The presence of internet in development of information technology and communication in the globalization era not only as a way of life but also it turned into daily necessity, as well as in the field of business marketing called e-marketing. Online marketing is widely used by businessman because the consumers can save time and energy without having to meet each other. In addition to easy and practical ways how to trade in online shopping is also one of the factor that can influence the consumer to make a purchase.

This research aims to determine the effect of product variety ,lifestyle, with trust on purchasing decisions online hijab by female student of bachelor's degree Faculty of Economics and Business Jember University. The population in this study is a female student of bachelor's degree Faculty of Economics and Business Jember University are still exist in the college until the academic year 2015/2016 and ever purchasing decisions online hijab at least twice. The sampling technique used in this research is purposive sampling with 150 respondents. There are three variables used in this research. An instrument the analysis used is an analysis confirmatory regression. The results show that 1) product variety has the significant influence on purchasing decisions online hijab by female students of bachelor's degree Faculty of Economics and Business, Jember University, Jember University; 2) lifestyle has the significant influence on purchasing decisions online hijab by female students of bachelor's degree Faculty of Economics and Business, Jember University; 3) the significant influence of trust on purchasing decisions online hijab by female students of bachelor's degree Faculty of Economics and Business, Jember University.

PRAKATA

Puji syukur hadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. N. Ari Subagio, S.E., M.Si., Drs. Marmono Singgih, M.Si., dan Drs. Budi Nurhardjo, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Ibu Kasihati, S.Pd., Bapak Hariyanto, Kakakku Eric Dwi Firmanto S.Tp., dan Setyawanti S.Kep. Ns. yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012, terutama Hafida Yunie Safiratu S.E., Marisa Dwi Malinda, S.E., Anglesti Sari Kondang Kaloka S.E., Dila Amalia S.E., Anita Oktaviani, S.E., dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan saling memberi semangat dalam segala hal.
10. Teman-teman KKN 74 terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
11. Sahabatku sejak SMA, Vivi Laila Permatasari, S.Pd., Abdini Nur Istiqomah S.Si., Ayu Aditya Puspita Amd.Kepgi., Ana Istianah Amd.Keb., dan Amaliah Qisthi S.St., terima kasih atas dukungannya selama ini.
12. Teman-teman dan adik-adik Kost Blambangan terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan canda tawanya, terutama Sheila Putri Pradipta, S.S., Dwi Kartikasari, S.Pd., Imas Wanti Zainia, S.E., dan Felya Sakresma Islami, S.Pd.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 24 Oktober 2016

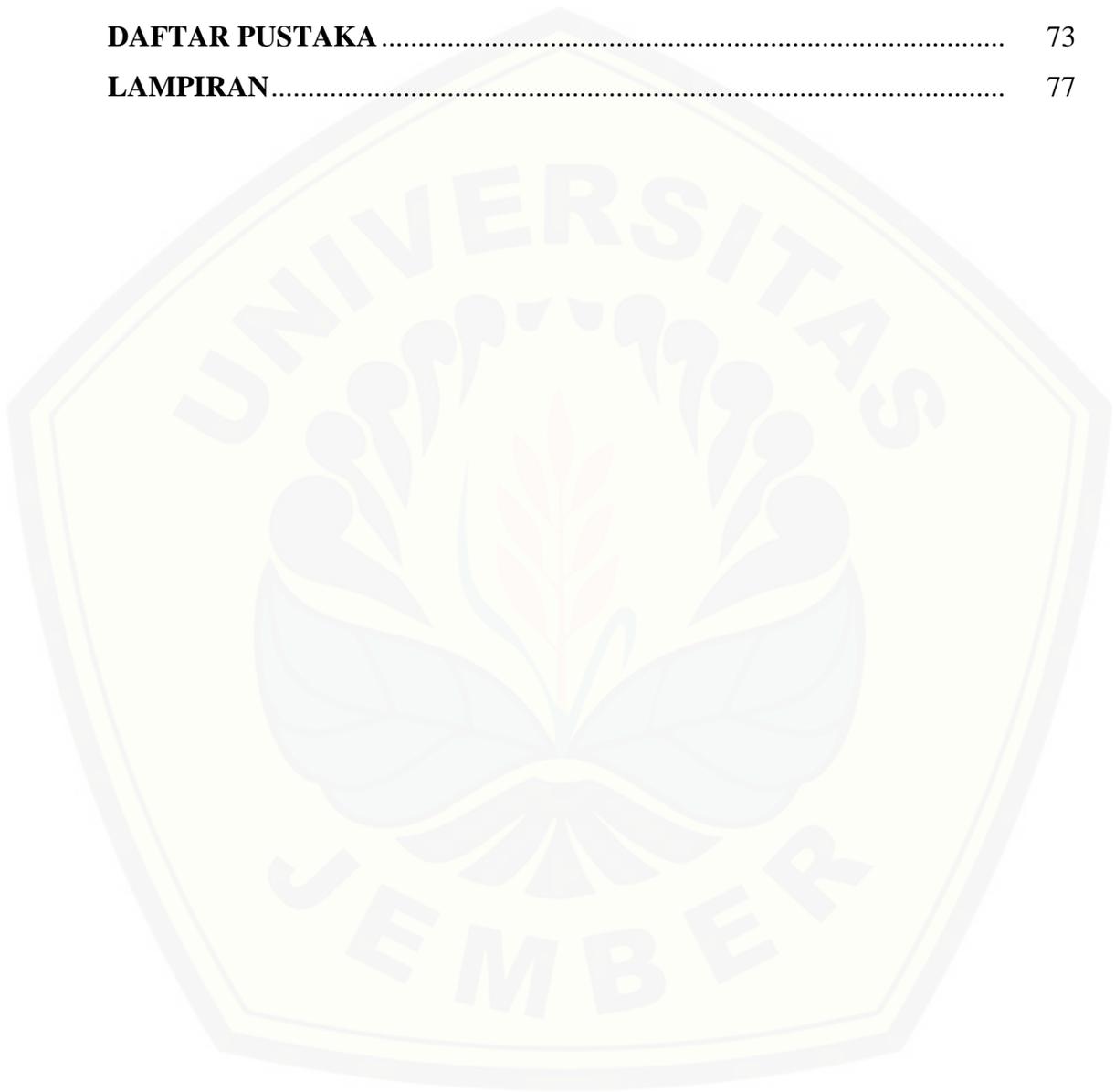
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Variasi Produk.....	9
2.1.2 Gaya Hidup	10
2.1.3 Kepercayaan.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	22

BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Uji Instrumen Data.....	30
3.8.2 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori	31
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori....	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	40
4.1.2 Kondisi <i>Intern</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.....	41
4.1.3 Karakteristik Responden	44
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian.....	45
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	49
4.1.6 Uji Asumsi CFA.....	52
4.1.7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	54
4.2 Pembahasan	58
4.2.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	68
4.4 Keterbatasan Penelitian	70

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

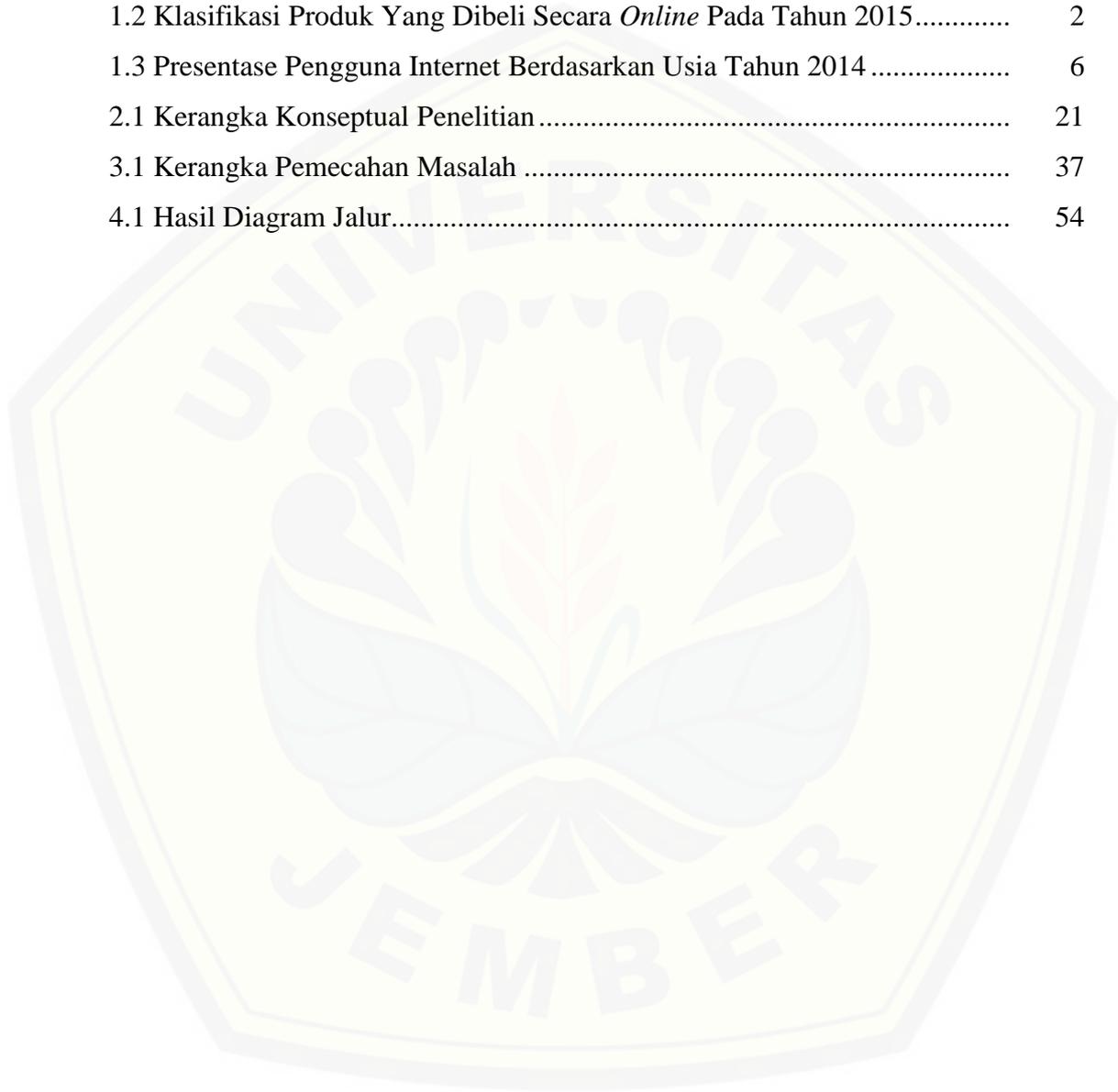


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	35
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi S1.....	43
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Bulan).....	44
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Variasi Produk	45
4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	46
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	46
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	47
4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variasi Produk (X_1).....	49
4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup (X_2).....	49
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan (X_3)	50
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian (Y)	51
4.11 <i>Assessment Of Normality</i>	52
4.12 Indeks Kesesuaian SEM.....	54
4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	55
4.14 Rangkuman Hasil Uji.....	57

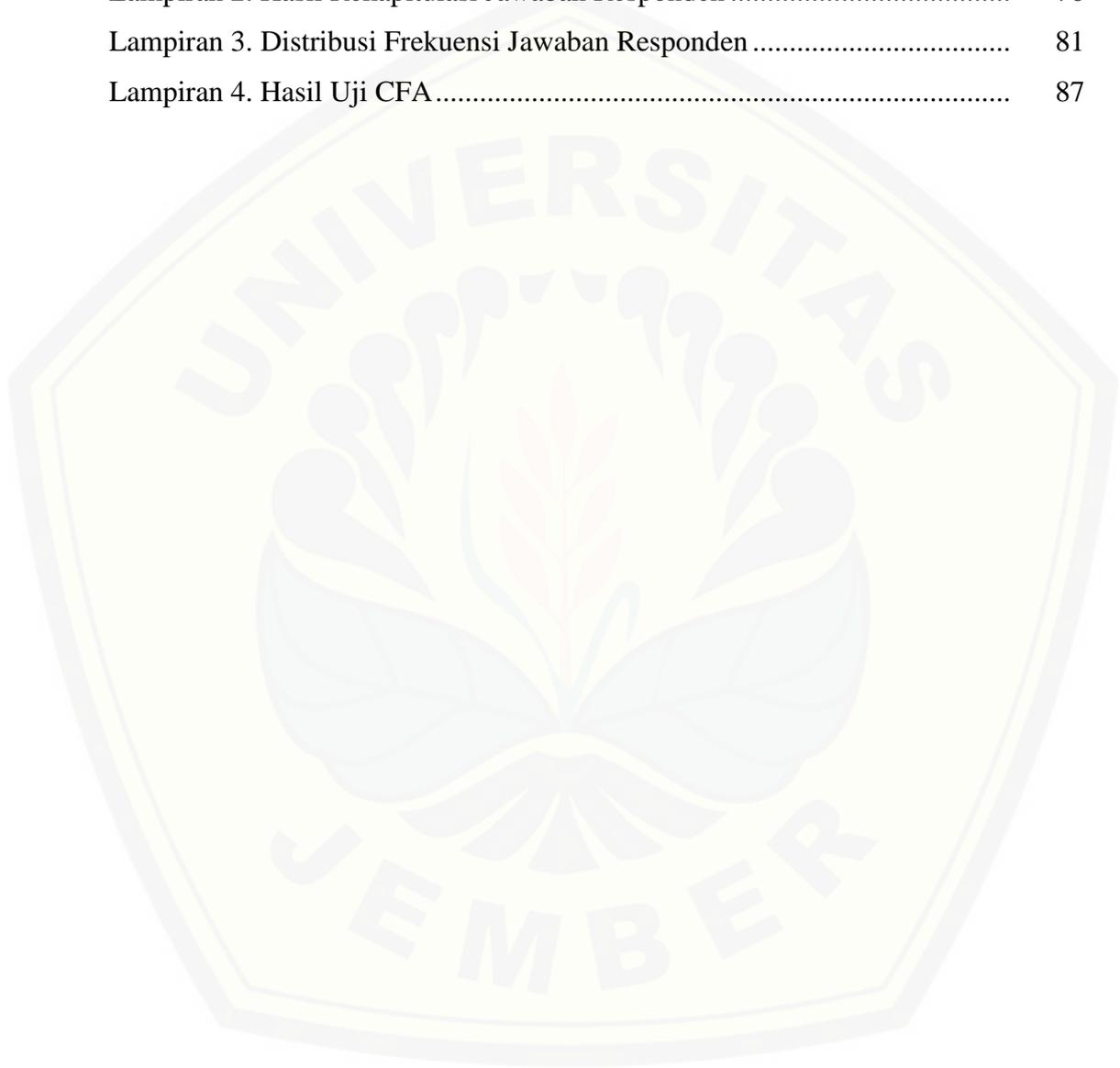
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	1
1.2 Klasifikasi Produk Yang Dibeli Secara <i>Online</i> Pada Tahun 2015.....	2
1.3 Presentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia Tahun 2014	6
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

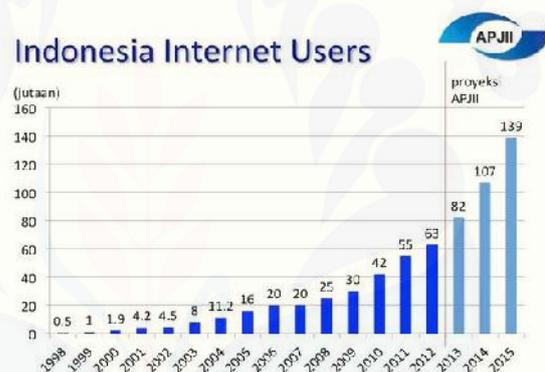
	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	76
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	81
Lampiran 4. Hasil Uji CFA.....	87



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era globalisasi tidak dapat diragukan lagi bahwa hadirnya internet bukan lagi sebagai gaya hidup tetapi berubah menjadi kebutuhan sehari-hari. Internet juga memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkau pasar hingga ke seluruh dunia tanpa batas. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan, terakhir tercatat pada tahun 2015.



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia
 Sumber: <https://www.apjii.or.id/>, 2016

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut dapat memicu banyak seseorang untuk mencoba peruntungan pada bisnis *online* karena faktor kemudahan yang didapat saat menjual produk dan pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi. Selain itu, bisnis *online* ini juga memberikan kenyamanan bagi konsumen, karena konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa harus bertatap muka dengan pelaku bisnis. Caranya bertransaksinya juga mudah, cukup dengan *chatting* dan memberikan komentar pada produk yang diinginkan.

Pengaruh globalisasi yang sangat pesat ini juga berdampak di dunia *fashion*. Menurut data dan statistik KOMINFO RI (Kementrian

Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia) tipe barang yang dibeli secara *online* didominasi oleh kategori *fashion* dan aksesoris sebesar 37,6%.



Gambar 1.2 Klasifikasi produk yang dibeli secara *online* pada tahun 2015

Sumber: <http://statistik.kominfo.go.id/>, 2016

Hal ini dikarenakan *fashion* dan aksesoris selain salah satu faktor pemenuhan kebutuhan pokok, *fashion* juga merupakan kebutuhan bagi orang-orang untuk bisa tampil menarik dihadapan orang lain. Dalam hal ini, dicontohkan pada produk hijab yang termasuk dalam kategori *fashion* dan aksesoris.

Dahulu penggunaan hijab kurang diminati karena wanita yang memakai hijab sering dikatakan wanita yang kurang mengerti dan kurang mengikuti *trend fashion*. Berbeda dengan sekarang, selain sebagai tuntutan agama dalam penggunaannya, *fashion* hijab semakin diminati banyak wanita muslim di Indonesia karena model hijab yang ditawarkan bervariasi sehingga dapat memudahkan pengguna hijab menyesuaikan dalam hal berbusana. Salah satu alasan *fashion* hijab akan selalu berkembang potensinya karena jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini banyak yang menggunakan hijab dan kemungkinan jumlahnya bisa meningkat. Kesuksesan bisnis hijab ini dapat diraih dengan mengadakan acara *fashion show* hijab di pertokoan besar di berbagai kota. Selain itu, penjualan secara *online* juga berdampak signifikan terhadap bisnis hijab dikarenakan banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan untuk

membangun dan mengembangkan bisnis hijab ini, diluar bisnis secara konvensional.

Variasi produk merupakan kumpulan dari semua produk yang ditawarkan pelaku bisnis dengan keanekaragaman produknya. Menurut Madiha Zaffou (2011) variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, variasi produk hijab dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tersedianya produk hijab yang beragam. Banyaknya pilihan produk hijab yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, konsumen dapat dengan leluasa memilih produk hijab sehingga konsumen tidak akan merasa bosan. Variasi produk merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Tujuannya agar konsumen menyesuaikan dan mendapatkan produk hijab sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan. Selain itu, produk hijab yang bervariasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk dan mengurangi kelebihan kapasitas produksi. Jika produk hijab tersebut tidak beragam, maka produk hijab tersebut tentu akan kalah saing dengan produk sejenis dan tentunya berdampak pada keuangan perusahaan.

Gaya hidup yang semakin berkembang dan selalu memiliki ciri khas disetiap masanya membuat wanita tidak mau tertinggal dan dianggap jadul (zaman dulu) oleh orang disekitarnya apalagi dalam hal penampilan dan cara berbelanja. Beberapa masyarakat menganggap bahwa gaya hidup sebagai pencitraan diri dimana merefleksikan status sosial yang disandangnya juga perilaku diri seseorang. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:223) gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tersebut tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Silvy, 2009).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, faktor kepercayaan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Pavlou dan Geffen (dalam Rifqi, 2013), bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor kepercayaan yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis *online* dan merupakan suatu kewajiban yang harus diterapkan karena cara operasional sebuah bisnis *online* berbeda dengan bisnis konvensional pada umumnya. Bagi konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika memiliki rasa percaya kepada pelaku bisnis. Hal ini bertujuan untuk menghindari kasus penipuan saat transaksi pembelian secara *online* dan menuntut konsumen untuk berfikir lebih selektif terhadap promo yang sangat meyakinkan.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008:227). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak langsung terjadi, terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang akan dibelinya. Bagi konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan keyakinan pasti membeli sesuatu bukan hanya sekedar mengejar gengsi, tipe ini dikatakan konsumen yang rasional, sedangkan pada tipe konsumen emosional, dalam mengambil keputusan pembelian biasanya didominasi oleh pengaruh konsumen lain.

Penelitian lain telah dilakukan oleh Lena (2008) berkaitan dengan pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang berkaitan dengan gaya hidup telah dilakukan oleh Nita (2012). Hasil penelitian mendapatkan bahwa

variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Crocs. Hal ini didukung oleh Silvy (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Selanjutnya penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan telah dilakukan oleh Ni Made (2013) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *Ndy Shop*.

Fashion hijab berkembang sangat pesat sebagai *style* masa kini dan telah menyebar di seluruh kota di Indonesia, salah satunya di kota Jember. Di kota Jember ini terdapat sebuah universitas ternama yang bernama Universitas Jember, di Universitas Jember tersebut terdapat beberapa fakultas yang menaunginya, salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terdapat banyak mahasiswi terutama pada program S1 yang setiap mahasiswinya sudah menggunakan hijab sebagai pemenuhan *style fashion* dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, beberapa mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember juga berperan sebagai pelaku bisnis dalam menjual produk hijab secara *online*. Pemilihan mahasiswi untuk penelitian ini dikarenakan mahasiswi merupakan target pasar yang sangat potensial dan menjadi incaran para pelaku bisnis karena dari segi usia. Hal tersebut didukung oleh data dan statistik KOMINFO RI (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) tahun 2014. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori *digital natives* yaitu generasi yang lahir di masa ketika perkembangan teknologi digital sedang berlangsung.



Gambar 1.3 Presentase pengguna internet berdasarkan usia tahun 2014
Sumber: <http://statistik.kominfo.go.id/>, 2016

Hasil penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2014 perihal pengguna internet menurut kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa hampir seluruh provinsi di Indonesia didominasi oleh jenis kelamin perempuan (51%) dibandingkan laki-laki (49%). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Menurut hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam melakukan pembelian *online*, mereka cenderung enggan melakukan pembelian secara langsung dikarenakan pembelian secara *online* lebih mudah tanpa harus bertatap muka dengan pelaku bisnis, aktivitas pembelian secara *online* ini sudah menjadi kebiasaan mereka dalam membeli barang, produk yang ada di *online* lebih bervariasi, bisa melakukan pembelian dimana dan kapan saja, dan sering kali mereka mengeluarkan dana berlebihan dalam melakukan pembelian *online*. Mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang juga dekat dengan penelitian dapat memudahkan dalam pengelompokan data menurut program studi, sehingga peneliti bisa mendapatkan informan yang diinginkan guna memperlancar penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk lebih jauh meneliti fenomena yang terjadi saat ini terhadap keputusan pembelian produk hijab secara *online* yang menjadi pilihan berbelanja mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk

memenuhi kebutuhan bahkan sebagai pemuasan gaya hidup masa kini. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul: **“Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara *Online* oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, tujuan penelitian dalam studi kasus ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh variasi produk dan gaya hidup serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online*.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi kepada konsumen atau masyarakat bahwa berbelanja secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

3. Bagi pelaku bisnis *online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis *online* tentang keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini, akan memberi manfaat bagi peneliti lain, sebagai pilihan referensi atau tambahan materi tentang keputusan pembelian secara *online*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran pada saat peluncuran produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:72) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Tjiptono (2008:97) variasi produk adalah suatu unit khusus di dalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran harga, penampilan atau atribut lainnya. Indikator dari variasi produk menurut Benson (2007:136) adalah:

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Bentuk produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Wijianti (2012:63) tujuan dari pembuatan varian ini adalah untuk memberikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam, maka produk tersebut tentu akan kalah saing dengan produk yang lain. Taylor Randall (2008:1) mengemukakan sebagai berikut:

A growing number of companies find it difficult to profitably manage the wide variety of products that their customers demand. In many industries the cost associated with variety grow at a higher rate than the

associated revenues. Given these challenges, this course is designed to introduce students to the fundamentals of products variety management by examining six strategic decisions necessary to successfully manage a growing product line. These decisions include (1) the dimension of variety a company choose to offer the market, (2) the nature of the customer interface and distribution channel, (3) the degree of vertical integration and location of production, (4) the process technology, (5) the location of the decouple point, and (6) the product architecture.

Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi (1) dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, (2) hubungan antara konsumen dan saluran distribusi, (3) lokasi produksi, (4) proses teknologi, (5) lokasi di tempat yang sama, dan (6) bentuk produk.

Dilihat dari sudut pandang yang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, pelaku bisnis memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Menurut Kamalini Ramdas (2002) dalam jurnal "*Managing Product Variety: An Integrative Review and Research Directions*" berpendapat bahwa variasi menggambarkan bagaimana produk suatu perusahaan dirasakan sebagai produk yang berbeda dari yang lain.

2.1.2 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest/minat* (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion/pendapat*

(tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:223) gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Psikografis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji gaya hidup konsumen dan mengelompokkan konsumen tadi. Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berpikir, perasaan, dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Rio (dalam Rusdiana, 2014) mengungkapkan bahwa sebelum memahami gaya hidup pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kekuatan-kekuatan yang membentuk kehidupan pelanggan. Perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh kekuatan-kekuatan tersebut, yang bekerja secara kontinyu dan bersamaan dalam diri pelanggan tersebut. Memahami gaya hidup pelanggan sangat bermanfaat dalam memberikan ide-ide bagi periklanan sehingga perusahaan mendapatkan informasi mengenai gaya hidup konsumennya guna menciptakan keputusan berkunjung kepada para pelanggannya.

Bernard (2009:43-44) menyatakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu, *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat),

indulgences (kesukaan/memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan).

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Moorman (dalam Novita, 2012), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai. Menurut McKnight *et. al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et. al.* menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et. al.* menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et. al.* menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:201) perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), keputusan pembelian adalah tahap proses

keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Armstrong (2008:224-228) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh B. Lena Nuryanti (2008). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi variasi produk, deskripsi kemasan, dan deskripsi keputusan pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kota Ultrajaya baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menguji pengaruh variabel kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Indikator variasi produk pada penelitian terdahulu adalah ukuran, harga, rasa, sedangkan pada penelitian ini adalah ukuran produk, bentuk produk, bahan produk, dan desain produk. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis linear berganda dengan variabel laten.

Penelitian kedua dilakukan oleh Benito Adityo (2011). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui situs Kaskus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel independen terbukti signifikan mempengaruhi variabel dependen

keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah menguji variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menganalisis pengaruh variabel kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian terdahulu adalah konsumen situs Kaskus, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Indikator variabel kepercayaan pada penelitian terdahulu adalah sistem keamanan *website*, sistem kerahasiaan *website*, jaminan keamanan, dan kompensasi kerugian, sedangkan pada penelitian ini adalah kebaikan hati, integritas, dan kompetensi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *non probability sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis linear berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan variabel laten.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sulistyaningsih (2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Roti Bread Point. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah variasi produk dan kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menguji pengaruh variabel kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian terdahulu adalah pembeli Roti Bread Point di Rumah Sakit Cicendo, Stasiun Hall, dan Toko Bread Point di Cicendo, Bandung, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Indikator variabel variasi produk pada penelitian terdahulu adalah ukuran, harga, rasa, sedangkan pada penelitian ini adalah ukuran produk, bentuk produk, bahan produk, dan desain produk. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *cross sectional method*, sedangkan pada

penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan variabel laten.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nita Rahma Fadillah (2012). Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Crocs. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya ini bernilai positif, yaitu semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel kelompok referensi pengaruhnya ini bernilai negatif, yaitu semakin banyak alternatif maka semakin banyak kemungkinan. Persamaan dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel gaya hidup dalam penelitian adalah aktivitas, minat, dan opini. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menguji pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis linear berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan variabel laten.

Penelitian kelima dilakukan oleh Muhammad Erza J (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi adanya pengaruh *trust*, *service quality*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* Kaskus pada mahasiswa Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang

digunakan adalah regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori / variabel laten. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *trust*, *service quality* serta *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah menguji adanya pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebaikan hati, integritas, dan kompetensi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menguji pengaruh variabel *service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian terdahulu adalah konsumen situs Kaskus yang merupakan mahasiswa Universitas Jember, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	B. Lena Nuryanti (2008)	X ₁ : Variasi produk X ₂ : Kemasan produk Y: Keputusan pembelian	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
2	Benito Adityo (2011)	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kemudahan X ₃ : Kualitas informasi Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel independen terbukti signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
3	Sulistyaningsih (2011)	X ₁ : Variasi produk X ₂ : Kemasan produk Y: Keputusan pembelian	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variasi produk dan kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
4	Nita Rahma Fadillah (2012)	X ₁ : Gaya hidup X ₂ : Kelompok referensi Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya ini bernilai positif. Sedangkan variabel kelompok referensi pengaruhnya ini bernilai negatif.
5	Muhammad Erza J. (2014)	X ₁ : <i>Trust</i> X ₂ : <i>Service quality</i> X ₃ : <i>Perceived risk</i> Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	Ketiga variabel (X ₁ : <i>trust</i> , X ₂ : <i>service quality</i> , dan X ₃ : <i>perceived risk</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: B. Lena N. (2008), Benito Adityo (2011), Sulistyaningsih (2011), Nita Rahma (2012), dan Muhammad Erza J. (2014)

2.3 Kerangka Konseptual

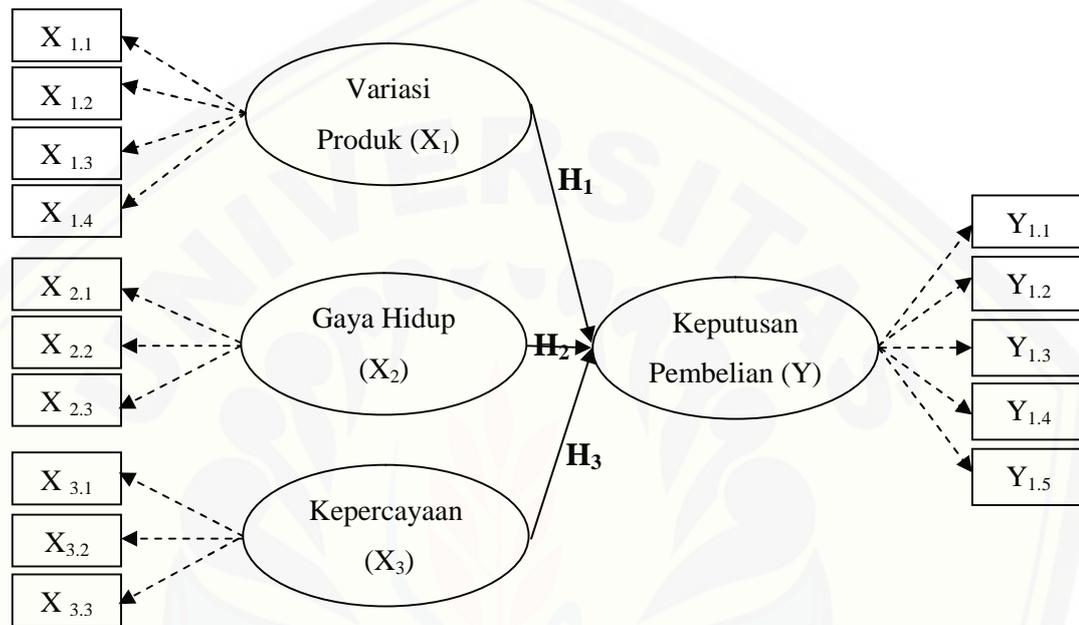
Industri bisnis *online* memiliki berbagai cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan kecanggihan internet untuk melakukan transaksi secara *online* dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mendapatkan pendapatan. Hal tersebut akan tercapai apabila didapatkan banyak konsumen yang memutuskan pembelian produk secara *online*. Konsumen memiliki banyak faktor sebagai penentu agar mereka tertarik dengan produk. Beberapa faktor penentu adalah variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan. Variasi produk yang beragam akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara *online*. Menurut Madiha Zaffou (2011) variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, konsumen dapat dengan leluasa memilih produk sehingga konsumen tidak akan merasa bosan. Variasi produk diukur dengan ukuran produk, jenis produk, bahan produk, dan desain produk (Benson, 2007:136).

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tersebut tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Silvia, 2009). Gaya hidup diukur dengan aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2008:170).

Faktor kepercayaan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Hal tersebut didukung oleh Pavlou dan Gefen (dalam Adi, 2013), bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah faktor kepercayaan. Bagi konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika memiliki rasa percaya kepada pelaku bisnis. Kepercayaan diukur dengan kebaikan hati, integritas, dan kompetensi (McKnight *et. al.*, 2002)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak langsung terjadi, terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang akan

dibelinya. Keputusan pembelian diukur dengan keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Kotler dalam Novian, 2011), merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler dalam Fajar, 2014).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—→ : Pengaruh

-----→ : Indikator

X₁ : Variasi produk

X_{1.1} : Ukuran produk

X_{1.2} : Bentuk produk

X_{1.3} : Bahan baku produk

X_{1.4} : Desain produk

X₂ : Gaya hidup

X_{2.1} : Aktivitas

X_{2.2} : Minat

X_{2.3} : Opini

X₃ : Kepercayaan

- $X_{3.1}$: Kebaikan hati
 $X_{3.2}$: Integritas
 $X_{3.3}$: Kompetensi
 Y : Keputusan pembelian
 $Y_{1.1}$: Keputusan tentang jumlah produk
 $Y_{1.2}$: Keputusan tentang waktu pembelian
 $Y_{1.3}$: Keputusan tentang cara pembayaran
 $Y_{1.4}$: Merekomendasikan kepada orang lain
 $Y_{1.5}$: Melakukan pembelian ulang

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang mendukung penelitian ini, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variasi produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Madiha Zaffou (2011) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tersedianya produk yang bervariasi. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, konsumen dapat dengan leluasa memilih alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak akan merasa bosan.

H₁: variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

2. Kasali (2001:91) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya diukur melalui pernyataan aktivitas, minat, dan opini. Sedangkan menurut Halim (dalam Vony dan Sri, 2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen

untuk membeli produk. Konsumen termotivasi untuk mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

H₂: gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3. Menurut Menurut Sanner (dalam Erna, 2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin menurun pula keputusan pembelian melalui *e-commerce* (Aulia, 2014).

H₃: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2006:12) menyatakan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan dan menguji atau membuktikan suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis yang sudah ada. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan gaya hidup serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Populasi penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang masih aktif sampai tahun akademik 2015/2016.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:62). Sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono (2001:80) menyatakan bahwa sampel merupakan bagan atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui

sebelumnya. Adapun kriteria tertentu (*purposive*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan sebagai berikut: responden adalah mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian hijab secara *online* minimal dua kali.

Menurut Ferdinand (2002:253-254), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang 500 adalah tepat bagi kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menjelaskan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 150 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 (15 indikator x 10 = 150).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk nominal. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner maupun wawancara pada responden yang bersangkutan mengenai variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada penelitian ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang secara tidak langsung memberikan data untuk pengumpul data atau data diambil langsung dari sumbernya. Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan cara dokumentasi yaitu data mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di sub bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2008:199).

2. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara tidak langsung kepada responden dengan mengajukan pertanyaan yang tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. X_1 : Variasi produk
 - b. X_2 : Gaya hidup
 - c. X_3 : Kepercayaan
2. Variabel dependen (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Variasi produk (X_1)

Variasi produk adalah keanekaragaman jenis produk hijab yang ditawarkan oleh pelaku bisnis pada mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember secara *online* yang dengan diukur dengan:

- a. Ukuran produk ($X_{1.1}$) adalah sejumlah detail ukuran produk hijab yang disediakan secara *online*.
- b. Bentuk produk ($X_{1.2}$) adalah sejumlah kategori produk hijab yang berbeda disediakan secara *online*.
- c. Bahan produk ($X_{1.3}$) adalah sejumlah kualitas kain produk hijab yang disediakan secara *online*.
- d. Desain produk ($X_{1.4}$) adalah sejumlah motif produk hijab yang disediakan secara *online*.

2. Gaya hidup (X_2)

Gaya hidup adalah kebiasaan mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menggunakan uang untuk membeli hijab secara *online* yang berkaitan dengan citra diri untuk menggambarkan status sosialnya yang diukur dengan:

- a. Aktivitas ($X_{2.1}$) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk melakukan pembelian hijab secara *online*.
- b. Minat ($X_{2.2}$) adalah ketertarikan mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terhadap pembelian produk hijab secara *online* karena mengikuti *trend* penggunaan *style* hijab saat ini.
- c. Pendapat ($X_{2.3}$) adalah cara pandang mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember memandang pembelian hijab secara *online* dapat menaikkan rasa gengsi.

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan adalah keyakinan mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kepada pelaku bisnis untuk memenuhi apa yang dijanjikan dalam melakukan transaksi secara *online* yang diukur dengan:

- a. Kebaikan hati ($X_{3,1}$) adalah kemauan pelaku bisnis untuk memberikan *fast respond* pada mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember ketika melakukan transaksi secara *online*.
- b. Integritas ($X_{3,2}$) adalah konsistensi pelayanan terhadap mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang dilakukan pelaku bisnis secara *online*.
- c. Kompetensi ($X_{3,3}$) adalah kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk hijab yang diinginkan ataupun dibutuhkan oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember secara *online*.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu sikap penentuan mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam tahap pengambilan keputusan pembelian hijab secara *online* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diukur dengan:

- a. Keputusan tentang jumlah produk ($Y_{1,1}$) adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk hijab yang akan dibeli secara *online*.
- b. Keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{1,2}$) adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian produk hijab secara *online* bisa kapan saja sesuai keinginan.
- c. Keputusan tentang cara pembayaran ($Y_{1,3}$) adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dapat

menggunakan metode atau cara pembayaran tunai atau transfer pada produk hijab yang akan dibelinya secara *online*.

- d. Merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{1.4}$) adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian produk hijab secara *online*.
- e. Melakukan pembelian ulang ($Y_{1.5}$) adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember merasakan kenyamanan atas produk hijab yang dibelinya secara *online* sehingga berminat melakukan pembelian ulang.

3.7 Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:133).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pengukuran skala *likert* ini terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor seperti berikut:

1. Sangat setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak setuju (TS) : skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Dimiyati (2009:32) menyatakan bahwa suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang layak (representatif) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory research analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian disebut undimensional jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) > 0.90 .

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *meansurement eror* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut*

off level 0.60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2008:134).

3.8.2 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

Setelah uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyaratnya yang harus dipenuhi adalah:

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linear berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik *Z* untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika diperlukan tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai CR yang berbeda antara -1.96 sampai dengan 1.96 (-1.96 < CR < 1.96) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outlier*

Menurut Ghozali (2008:227) *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliernya* asal bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0.05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier square* yang disyaratkan dan dinamakan kasus adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2005:130).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan software AMOS.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain. Berikut merupakan karakteristik utama dari pendekatan *confirmatory technique*:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0.05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol sampai 1.0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0.90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AFGI) menyatakan bahwa AFGI adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0.90.
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2.0 atau 3.0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya

sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0.90 dan nilai yang mendekati 1.0 menunjukkan model fit yang sangat baik.

- h. *Comperative fit Index* (CFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0.90.

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Variasi Produk

X_2 : Gaya Hidup

X_3 : Kepercayaan

β : *Standart Loading*

e : *Error*

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan.
- 2) Konstruk endogen, adalah keputusan pembelian.

c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan menggunakan dua tahap pengujian, yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar, yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Tabel *goodness of fit index* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X^2 (<i>Chi Square</i>)	Lebih kecil dari X^2 tabel
2	<i>Significance Probability</i>	0.05
3	RMSEA	0.08

No.	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
4	GFI	0.90
5	AGFI	0.90
6	CMIN/DF	2 atau 3
7	TLI	0.90
8	CFI	0.90

Sumber: Ferdinand (2002:165)

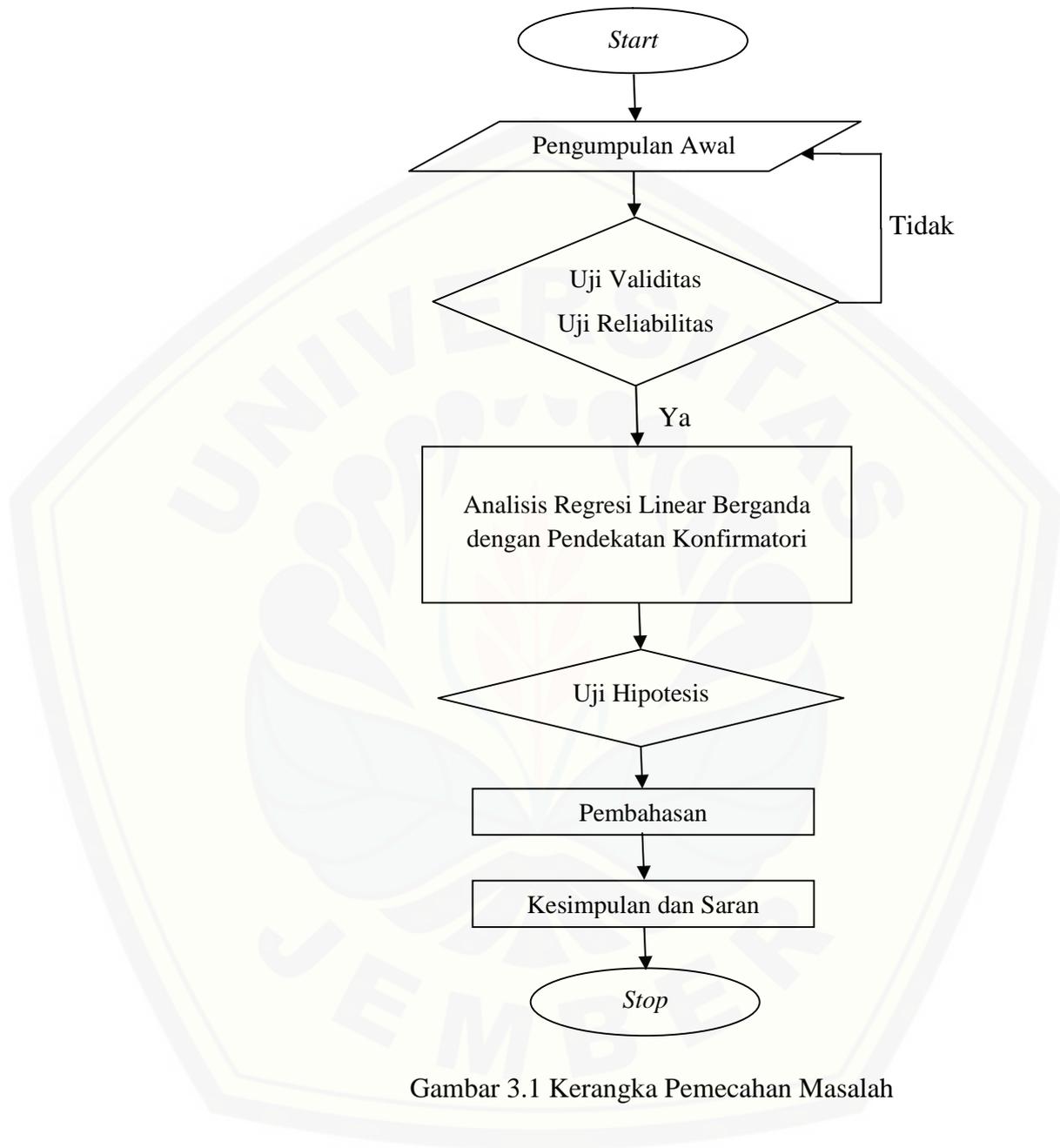
- b) Uji signifikan bobot faktor
 - i) Nilai lambda atau faktor loading
 - ii) Bobot faktor
- 2) Teknik *Full Structural Equation Model*
 Pengujian *Full Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji kesesuaian model (*Goodness of fit Test*)
 - b. Uji kausalitas (*Regression Weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
 Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi, antara lain:
 - 1) *Standart error* satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
 Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahapan persiapan atau sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data merupakan pengujian kuesioner dengan menyebar kuesioner untuk mengecek apakah kuesioner valid dan reliabel.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
 - b. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori
Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
5. Uji Hipotesis
Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model.
6. Pembahasan
Melakukan pembahasan penelitian
7. Kesimpulan dan Saran
Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan variasi produk meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sebaliknya jika persepsi akan variasi produk menurun maka akan menurunkan persepsi akan keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sebaliknya jika persepsi akan gaya hidup menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sebaliknya jika persepsi akan kepercayaan menurun, maka akan menurun pula keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga

yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi ilmu pengetahuan disarankan untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran melalui kegiatan seperti diskusi, *workshop*, seminar, ataupun kegiatan kewirausahaan yang menyangkut bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi konsumen tidak perlu khawatir berbelanja di internet. Disarankan agar konsumen memilih pelaku bisnis *online* yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka memiliki kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap. Perlu juga untuk mencatat informasi seperti alamat, nomor telepon, dan *email* untuk berjaga-jaga bila terjadi masalah. Sebelum membeli juga perlu membaca baik-baik kebijakan yang ada dan perlu diperhatikan ada tidaknya sistem pengamanan.
- c. Bagi pelaku bisnis *online* disarankan mampu menambah dan mengembangkan variasi produk *fashion* dan aksesoris (hijab) yang telah ada dengan bekerja sama oleh pelaku seni/*designer* sehingga bisa mendapatkan motif dan model terbaru dan perlu disesuaikan pada gaya hidup mahasiswi saat ini yang ingin kelihatan trendi dan simpel serta selalu mengutamakan kepercayaan konsumen demi tercapainya keputusan pembelian dengan memberikan testimoni kepada konsumen maupun calon konsumen agar tercipta suatu keputusan pembelian yang semakin signifikan. Bagi pelaku bisnis yang tidak memiliki kemampuan pada bisnis *online* dapat mencari informasi pada pelaku bisnis yang sudah lebih dulu terjun pada dunia bisnis *online*.
- d. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel selain *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian ini tidak memiliki keterbatasan dalam generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: PT Asdhi Mahasatya.
- Aulia, Fitrah Ramadani. 2014. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*.
- B. Lena, Nuryanti. 2008. Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Jurnal Strategic, Volume 7, Nomor 14. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Benito, Adityo. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Benson, Robert J., Thomas L. Bugnitz and William B. Walton, 2007, From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey
- Bernard T., Widjaja. 2009. Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Devi , Widianti. 2011. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion : Survei pada Konsumen Hand & Body Lotion di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya. Bandung. *Skripsi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Dinda, Anisa Nurwidyani. 2014. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Talas Bogor. *Skripsi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Erna, Ferrinadewi. 2007. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Vol.1, No 2. Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Fajar, Idris. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.

- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Empat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.16.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Mowen C, John dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad , Erza J. 2014. Pengaruh *Trust* Dan *Servive Quality* Serta *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Kaskus Pada Mahasiswi Universitas Jember. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Mohammad, Dimiyati. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nita, Rahma Fadillah. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomu UNAND). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang*.
- Ni Made, Shita Kusuma Wardani dan Saino. 2013. Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ndy Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

- Novian, Rezka M. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pads Pengunjung Pujasera “Jaya Makmur” di Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Novita, Armayanti. 2012. Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Nursanah. 2010. Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hero Supermarket (Studi Kasus Pelanggan PT. Hero Supermarket Tarogong Cilandak, Jak-sel). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Randall, Taylor. 2008. “*Product Variety Management*” *Journal of Economic*
- Rifqi, Nugroho Adi. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Silvya L, Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Singgih, Santoso., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningsih. 2011. Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bread Point: Survei Pada Pembeli Roti Bread Point Di Rumah Sakit Cicendo, Stasion Hall Dan Toko Bread Point Di Cicendo Bandung. *Skripsi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vony, Nindyawati dan Sri, Setyo. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Vol. 2 No. 4*.

Wijianti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori Dan Aplikasi)*. Anggota IKAPI, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Wisudawati, Rusdiana. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Negeri Bengkulu*.

Zaffou, Madiha and Benaissa Chidmi. 2011. *The Effect Of Variety Offering On Demand And Supermarket Competition: Yogurt In The Houston Metropolitan Area*. *Innovative Marketing*, Volume 7, Issue 3.

<https://www.apjii.or.id/> diakses pada tanggal 29 Mei 2016

<http://statistik.kominfo.go.id/> diakses pada tanggal 29 Mei 2016

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,

Yth. Responden Penelitian

Di tempat,

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas kahir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya beri dengan jujur. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah “Pengaruh Variasi Produk Dan Gaya Hidup Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Jawaban yang saudara berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini.

Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

Elis Ayu Wardhani

120810201199

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian pertanyaan:

- i. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiannya oleh peneliti)
- ii. Mohon daftar pertanyaan di bawah ini dijawab dengan jujur dan beri tanda check list () sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.

Kriteria responden

1. Mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang masih aktif sampai tahun akademik 2015/2016.
2. mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian hijab secara *online* minimal dua kali.

Identitas responden

1. Nomor respoden :.....(diisi oleh peneliti)
2. Nama responden/NIM :.....
3. Jurusan/Progam Studi :.....
4. Berapa uang saku anda setiap bulan ?
 - a. Rp500.000 s.d Rp1.000.0000
 - b. Rp1.000.000 s.d Rp1.500.000
 - c. Rp1.500.000 s.d Rp2.000.000
 - d. >Rp2.000.000

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Berilah tanda check list () pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban terdiri dari:
 - a. STS = SANGAT TIDAK SETUJU d. S = SETUJU
 - b. TS = TIDAK SETUJU e. SS = SANGAT SETUJU
 - c. N = NETRAL

KUESIONER

A. Variasi Produk (X_1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ukuran produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> lebih bervariasi.					
2.	Bentuk produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> lebih bervariasi.					
3.	Bahan produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> lebih bervariasi.					
4.	Desain produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> lebih bervariasi.					

B. Gaya Hidup (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya terbiasa melakukan aktivitas pembelian produk hijab secara <i>online</i> .					
2.	Saya berminat melakukan pembelian hijab secara online karena adanya ketertarikan pada <i>trend</i> penggunaan <i>style</i> hijab saat ini.					
3.	Menurut saya pembelian produk hijab secara <i>online</i> dapat menaikkan gengsi saya.					

C. Kepercayaan (X_3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelaku bisnis memberikan <i>fast respond</i> kepada saya saat memilih produk hijab secara <i>online</i> .					
2.	Pelaku bisnis memiliki konsistensi pelayanan kepada saya sebagai konsumen.					
3.	Pelaku bisnis memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk hijab kepada saya.					

D. Keputusan Pembelian (X₄)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> karena dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk hijab yang akan dibeli.					
2.	Saya memilih produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> karena bisa dilakukan kapan saja sesuai keinginan.					
3.	Saya memilih produk hijab yang disediakan secara <i>online</i> karena dapat menggunakan cara pembayaran secara tunai ataupun transfer.					
4.	Saya menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian produk hijab secara <i>online</i> .					
5.	Saya merasakan kenyamanan atas produk hijab yang saya beli secara <i>online</i> sehingga berminat melakukan pembelian ulang.					

LAMPIRAN 2**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
1	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	5	2
2	2	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
8	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	5	4
9	3	4	5	4	2	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3
11	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4
12	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
13	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	5	5	2	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
16	3	4	4	4	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2
17	4	4	5	5	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	2
18	5	5	5	5	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
20	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
21	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3
23	4	4	3	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	3	2
24	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
25	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
26	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	2	5	3	2
27	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	3
28	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3
29	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4

30	4	3	2	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4	4	3
31	5	5	5	5	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	3
32	4	4	3	4	2	3	1	3	2	3	3	2	5	3	1
33	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
34	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3
35	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4
36	4	4	3	3	4	3	2	5	3	4	3	3	4	4	3
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
38	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3
39	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
40	4	5	3	4	1	4	2	3	2	4	3	5	4	4	2
41	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	4	4	3	5	4
42	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
43	3	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3
44	4	4	2	5	4	5	2	4	3	4	5	2	5	5	3
45	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
46	2	4	4	4	2	4	2	4	2	5	2	5	5	4	4
47	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
49	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3
51	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
52	3	4	5	4	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3
53	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
55	5	5	4	5	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4
56	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
57	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4
58	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3
59	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
60	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
61	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2

62	3	3	5	5	1	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
64	4	4	4	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
65	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
66	2	3	2	3	4	4	1	3	3	3	4	4	5	5	2
67	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
68	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	4	5	5	2
69	2	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	5	5	4	4
70	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
71	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
72	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
73	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	3
75	3	4	4	5	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	2	4	5	3	5	4	2	4	4	5	5	3
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	5	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4
79	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4
80	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	4	3	4	3	3
81	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	5	4	4	3
82	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
83	4	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4	3
84	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2
85	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3
87	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3
89	4	5	4	3	1	3	2	5	4	3	3	5	5	5	3
90	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4
91	5	4	3	5	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3
92	4	3	4	3	1	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3
93	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3

94	4	5	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	2	5	3
95	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	5	3	3
96	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2
97	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
98	4	4	4	4	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3
99	3	3	2	4	2	4	1	4	2	3	3	2	3	2	3
100	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3
101	4	4	4	5	1	4	1	4	3	3	2	3	4	4	3
102	3	4	3	5	2	3	1	2	3	3	3	4	4	4	2
103	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
104	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
105	1	4	5	5	3	4	4	4	3	2	5	4	4	5	2
106	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
107	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
108	4	3	3	4	2	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3
109	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
110	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2
111	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4	4	3
112	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4
113	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	2
114	1	5	4	5	3	5	1	4	2	3	5	5	5	4	3
115	5	5	3	5	2	3	2	4	4	3	4	4	2	5	2
116	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
117	4	3	2	3	1	4	1	4	1	2	3	3	3	2	2
118	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
119	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
120	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	2	3	4	5	4
121	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4
122	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4	5	4	4
123	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5
124	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	5	2	5	3
125	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

126	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	3	5	3	2
127	3	3	3	4	1	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3
128	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3
129	3	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2
130	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	2	2	5	4	3
131	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	5	3	5	4	4
132	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2
133	4	5	5	5	3	5	1	3	3	4	5	5	3	5	3
134	3	3	3	5	1	4	1	4	3	3	2	3	4	4	3
135	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
136	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4
137	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5
138	3	4	5	4	3	3	2	5	3	4	5	3	4	4	4
139	5	5	4	3	3	2	2	4	3	3	5	5	5	4	5
140	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5
141	5	5	5	5	3	2	1	4	3	4	3	5	5	5	4
142	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
143	3	4	4	3	3	2	2	3	4	5	5	4	4	5	4
144	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5
145	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4
146	4	3	2	3	2	3	1	3	4	5	5	3	4	5	4
147	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4
148	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
149	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5
150	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi S1

No	Variabel yang Diteliti	Keterangan	Jumlah	
				Prosentase %
1	Jurusan	IESP	50	33.3%
		Manajemen	50	33.3%
		Akuntansi	50	33.3%
Total			150	100%
2	Angkatan	2012	90	60%
		2013	20	13.3%
		2014	30	20%
		2015	10	6.7%
Total			150	100%

Daftar Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Bulan)

Uang Saku (Per Bulan)	Jumlah
Rp500.000 - Rp1.000.000	30
Rp1.000.001 - Rp1.500.000	95
Rp1.500.001 - Rp2.000.000	20
>Rp2.000.001	5
Total	150

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Statistics

	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

Frequency Table

X_{1.1}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.0	2.0	2.0
2	6	4.0	4.0	6.0
3	28	18.7	18.7	24.7
4	81	54.0	54.0	78.7
5	32	21.3	21.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{1.2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	1	.7	.7	1.3
3	22	14.7	14.7	16.0
4	77	51.3	51.3	67.3
5	49	32.7	32.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{1.3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	8	5.3	5.3	6.0
3	39	26.0	26.0	32.0
4	58	38.7	38.7	70.7
5	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{1.4}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	4	2.7	2.7	3.3
3	22	14.7	14.7	18.0
4	63	42.0	42.0	60.0
5	60	40.0	40.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{2.1}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	9.3	9.3	9.3
2	39	26.0	26.0	35.3
3	49	32.7	32.7	68.0
4	37	24.7	24.7	92.7
5	11	7.3	7.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{2.2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	19	12.7	12.7	13.3
3	39	26.0	26.0	39.3
4	69	46.0	46.0	85.3
5	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{2.3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	16.7	16.7	16.7
2	58	38.7	38.7	55.3
3	30	20.0	20.0	75.3
4	24	16.0	16.0	91.3
5	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X_{3.1}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	9	6.0	6.0	6.7
3	42	28.0	28.0	34.7
4	74	49.3	49.3	84.0
5	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

$X_{3.2}$

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	14	9.3	9.3	10.7
3	57	38.0	38.0	48.7
4	58	38.7	38.7	87.3
5	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

 $X_{3.3}$

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	13	8.7	8.7	9.3
3	48	32.0	32.0	41.3
4	64	42.7	42.7	84.0
5	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

 $Y_{1.1}$

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	17	11.3	11.3	12.0
3	43	28.7	28.7	40.7
4	61	40.7	40.7	81.3
5	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y_{1.2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	6.7	6.7	6.7
3	31	20.7	20.7	27.3
4	69	46.0	46.0	73.3
5	40	26.7	26.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y_{1.3}

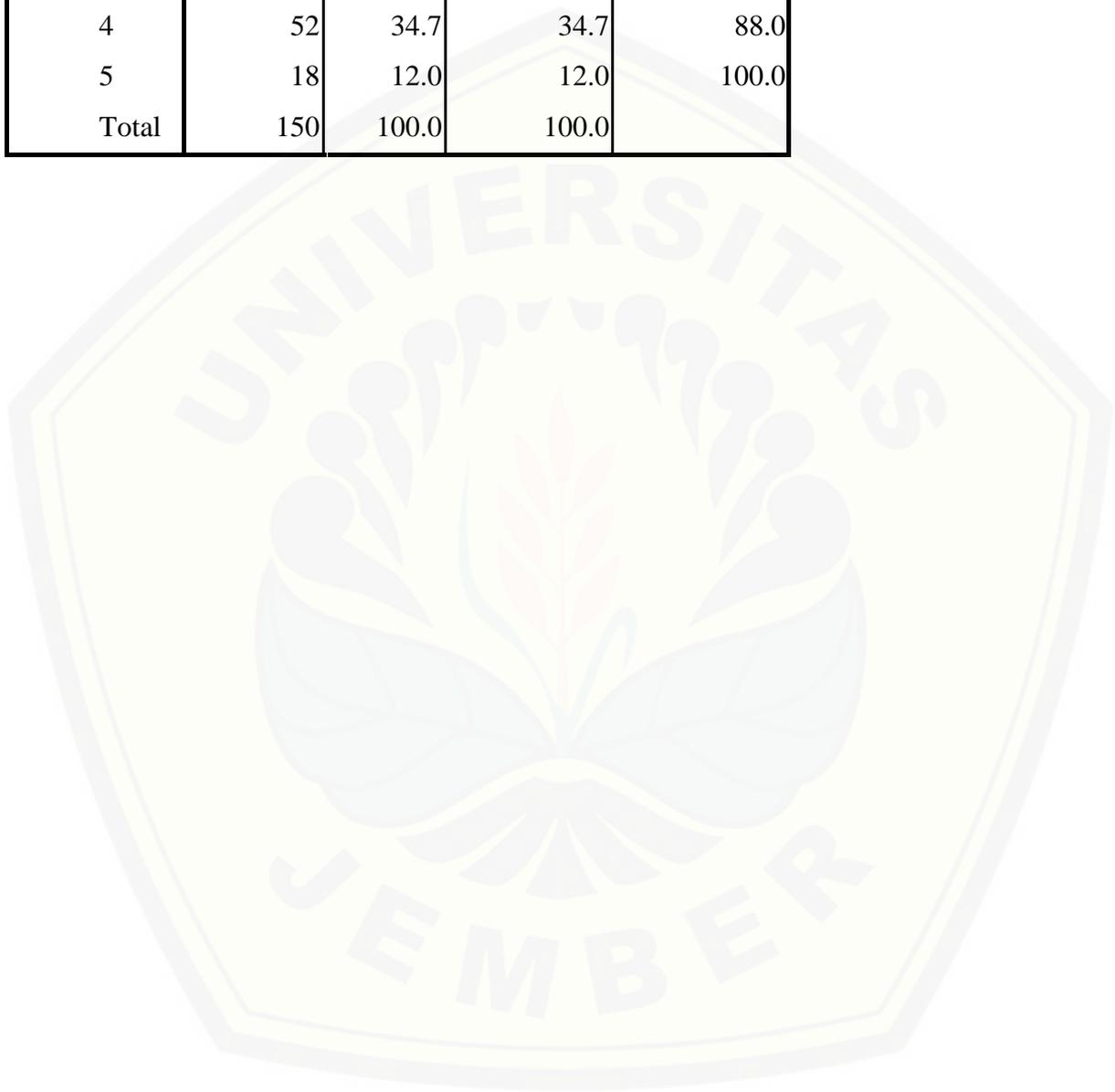
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	4.7	4.7	4.7
3	25	16.7	16.7	21.3
4	74	49.3	49.3	70.7
5	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y_{1.4}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	4.0	4.0	4.0
3	28	18.7	18.7	22.7
4	71	47.3	47.3	70.0
5	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y_{1.5}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	23	15.3	15.3	16.0
3	56	37.3	37.3	53.3
4	52	34.7	34.7	88.0
5	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4**HASIL UJI CFA**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	.181	.132	1.372	***	par_1
Y <--- X2	.315	.145	2.177	.030	par_2
Y <--- X3	.494	.244	2.024	.043	par_3
X1.1 <--- X1	.883	.158	5.605	***	par_9
X1.2 <--- X1	1.017	.144	7.087	***	par_8
X1.3 <--- X1	1.216	.160	7.601	***	par_7
X1.4 <--- X1	1.000				
X2.1 <--- X2	.977	.129	7.604	***	par_11
X2.2 <--- X2	.638	.101	6.319	***	par_10
X2.3 <--- X2	1.000				
X3.1 <--- X3	.831	.135	6.176	***	par_13
X3.2 <--- X3	1.184	.145	8.188	***	par_12
X3.3 <--- X3	1.000				
Y1.1 <--- Y	1.000				
Y1.2 <--- Y	.938	.170	5.510	***	par_14
Y1.3 <--- Y	.679	.147	4.601	***	par_15
Y1.4 <--- Y	.921	.159	5.777	***	par_16
Y1.5 <--- Y	1.087	.188	5.792	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X1	.184
Y <--- X2	.487
Y <--- X3	.534
X1.1 <--- X1	.577
X1.2 <--- X1	.773
X1.3 <--- X1	.750
X1.4 <--- X1	.676
X2.1 <--- X2	.767
X2.2 <--- X2	.597
X2.3 <--- X2	.715
X3.1 <--- X3	.601
X3.2 <--- X3	.800

	Estimate
X3.3 <--- X3	.679
Y1.1 <--- Y	.589
Y1.2 <--- Y	.600
Y1.3 <--- Y	.563
Y1.4 <--- Y	.629
Y1.5 <--- Y	.654

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1.000	5.000	-.943	-4.714	1.423	3.558
X1.2	1.000	5.000	-.743	-3.713	1.215	3.037
X1.3	1.000	5.000	-.464	-2.322	-.346	-.865
X1.4	1.000	5.000	-.914	-4.570	.773	1.934
X2.1	1.000	5.000	.011	.056	-.696	-1.740
X2.2	1.000	5.000	-.392	-1.961	-.409	-1.023
X2.3	1.000	5.000	.494	2.469	-.692	-1.730
X3.1	1.000	5.000	-.432	-2.158	.130	.326
X3.2	1.000	5.000	-.209	-1.046	-.143	-.358
X3.3	1.000	5.000	-.273	-1.366	-.306	-.765
Y1.1	1.000	5.000	-.302	-1.512	-.537	-1.342
Y1.2	2.000	5.000	-.494	-2.472	-.360	-.899
Y1.3	2.000	5.000	-.600	-3.000	-.015	-.038
Y1.4	2.000	5.000	-.523	-2.615	-.220	-.550
Y1.5	1.000	5.000	-.027	-.134	-.605	-1.513
Multivariate					25.385	6.883

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.5	.830														
Y1.4	.279	.646													
Y1.3	.186	.199	.646												
Y1.2	.357	.296	.176	.735											
Y1.1	.286	.285	.205	.275	.866										
X3.1	.223	.229	.222	.134	.343	.672									
X3.2	.388	.269	.196	.265	.274	.309	.770								
X3.3	.295	.225	.185	.241	.251	.281	.450	.762							
X2.1	.422	.382	.288	.329	.455	.313	.481	.308	1.170						
X2.2	.156	.220	.220	.185	.286	.319	.241	.237	.486	.824					
X2.3	.482	.280	.246	.325	.333	.366	.581	.390	.679	.450	1.410				
X1.1	.101	.050	.077	-.035	.054	.111	.246	.160	.221	.130	.196	.727			
X1.2	.092	.135	.122	.097	.138	.178	.224	.205	.194	.210	.257	.350	.538		
X1.3	.206	.216	.123	.153	.161	.269	.329	.274	.248	.184	.404	.283	.374	.818	
X1.4	.138	.141	.134	.120	.176	.253	.246	.244	.210	.216	.310	.220	.300	.417	.681

Condition number = 23.787

Eigenvalues

4.643 1.274 .866 .835 .655 .574 .540 .485 .424 .400 .373 .297 .293 .244 .195

Determinant of sample covariance matrix = .000

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.5	1.000														
Y1.4	.382	1.000													
Y1.3	.254	.308	1.000												
Y1.2	.458	.430	.255	1.000											
Y1.1	.337	.381	.274	.344	1.000										
X3.1	.298	.347	.337	.191	.450	1.000									
X3.2	.486	.382	.278	.352	.335	.429	1.000								
X3.3	.371	.321	.264	.322	.309	.393	.588	1.000							
X2.1	.428	.439	.332	.355	.452	.353	.507	.326	1.000						
X2.2	.188	.301	.301	.238	.338	.429	.303	.299	.495	1.000					
X2.3	.446	.293	.258	.319	.301	.376	.558	.376	.529	.418	1.000				
X1.1	.130	.074	.113	-.048	.068	.158	.328	.215	.239	.167	.194	1.000			
X1.2	.137	.229	.207	.155	.201	.296	.348	.320	.245	.315	.295	.559	1.000		
X1.3	.250	.298	.169	.198	.191	.363	.414	.347	.254	.224	.376	.367	.563	1.000	
X1.4	.183	.212	.202	.169	.229	.375	.340	.338	.235	.289	.316	.313	.496	.558	1.000

Condition number = 18.223

Eigenvalues

5.498 1.758 1.046 .900 .805 .764 .705 .628 .587 .487 .458 .392 .364 .305 .302

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	47.367	.000	.005
114	37.594	.001	.011
105	35.639	.002	.004
115	30.641	.010	.061
130	30.592	.010	.018
44	30.053	.012	.009
89	29.311	.015	.007
76	29.205	.015	.002
46	29.173	.015	.001
146	28.763	.017	.000
137	26.910	.029	.005
139	26.623	.032	.003
52	25.802	.040	.008
23	25.500	.044	.006
68	24.763	.053	.014
117	23.478	.074	.094
53	23.027	.084	.123
133	22.181	.103	.285
145	22.011	.108	.259
26	21.938	.109	.206
30	21.615	.118	.238
55	21.335	.126	.261
141	21.175	.131	.244
40	21.032	.136	.224
62	21.028	.136	.163
126	20.765	.145	.186
28	20.525	.153	.205
66	20.408	.157	.185
86	20.295	.161	.166
123	20.177	.165	.150
87	19.989	.172	.157
99	19.746	.182	.185
144	19.663	.185	.161
143	19.649	.186	.120

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	19.200	.205	.220
134	19.195	.205	.168
120	19.039	.212	.173
20	18.838	.221	.196
36	18.603	.232	.237
94	18.382	.243	.278
15	18.348	.245	.234
69	18.294	.248	.203
88	18.135	.256	.217
121	17.944	.266	.247
135	17.567	.286	.383
131	17.521	.289	.342
3	17.503	.290	.289
38	17.297	.301	.339
147	17.150	.310	.358
150	17.107	.313	.319
111	16.878	.326	.389
2	16.798	.331	.372
27	16.665	.339	.387
132	16.617	.342	.352
84	16.611	.343	.295
138	16.470	.352	.316
5	16.322	.361	.342
81	16.302	.362	.294
8	16.224	.367	.280
92	16.001	.382	.354
19	15.966	.384	.314
64	15.712	.401	.414
63	15.712	.401	.350
35	15.549	.413	.394
140	15.290	.431	.506
102	14.991	.452	.647
32	14.976	.453	.595
90	14.607	.480	.769
39	14.574	.483	.737

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	14.427	.493	.769
9	14.208	.510	.835
136	14.199	.511	.797
24	14.049	.522	.827
41	14.005	.525	.806
18	14.000	.526	.761
34	13.876	.535	.782
1	13.622	.554	.863
101	13.589	.557	.839
50	13.474	.566	.853
149	13.336	.576	.875
29	13.173	.589	.903
79	13.004	.602	.928
74	12.902	.610	.933
112	12.786	.619	.940
95	12.674	.627	.947
129	12.593	.634	.946
51	12.506	.640	.947
127	12.402	.648	.951
61	12.303	.656	.954
106	12.032	.677	.980
142	11.861	.690	.988
22	11.840	.691	.983
108	11.705	.701	.987
91	11.625	.707	.987
54	11.559	.712	.985
48	11.551	.713	.978
33	11.490	.717	.976
58	11.290	.732	.987
82	11.247	.735	.983
73	11.232	.736	.976

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	114.697	84	.015	1.365
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	812.979	105	.000	7.743

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.903	.961	.632
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.260	.389	.301	.340

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.859	.824	.958	.946	.957
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.800	.687	.765
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	30.697	6.611	62.839
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	707.979	620.956	802.470

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.770	.206	.044	.422
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.456	4.752	4.167	5.386

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.023	.071	.495
Independence model	.213	.199	.226	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	186.697	195.359	295.080	331.080
Saturated model	240.000	268.872	601.276	721.276
Independence model	842.979	846.588	888.139	903.139

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.253	1.091	1.469	1.311
Saturated model	1.611	1.611	1.611	1.805
Independence model	5.658	5.074	6.292	5.682

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	139	153
Independence model	24	26

