

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi di seluruh dunia saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan, yang menandakan bahwa pengguna internet semakin mudah diakses. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi, mulai dari dewasa sampai remaja hingga anak-anak sudah bisa menggunakan dan mengakses internet. Internet yang dulunya digunakan untuk mendapatkan informasi, komunikasi dan pada era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya seperti belanja online. (Shafa & Hariyanto, 2020). Maraknya bisnis online diseluruh dunia, menunjukkan perkembangan yang secara pesat pengguna *e-commerce*, terutama di Indonesia pada beberapa tahun akhir yang mana berdasarkan data terkini pada akhir tahun 2019 oleh *internet world stast* (2020) maraking top 20 *internet countries statistics* pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia dari tahun 2000 hingga tahun 2022. Negara Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang menempati posisi ke empat jumlah tertinggi pengguna internet di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna teknologi khususnya internet di Indonesia menjadi kebutuhan secara mayoritas oleh penduduk Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, ternyata berdampak besar pada perkembangan bisnis online. Kemunculan berbagai produk digital memfasilitasi kemudahan pengguna internet untuk melakukan aktivitas yang berpeluang untuk menciptakan layanan dan mengembangkan produk yang diinginkan dan

dibutuhkan oleh pengguna internet. Belanja *Online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli, hal ini terbukti dengan adanya berbagai aplikasi situs jual beli online seperti shopee, lazada, Toko Bagus, Berniaga, Toko Pedia, Blibli dan lain-lainnya (Dicky dan Citrawati, 2020). Konsumen biasanya melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya yang sering dibeli oleh konsumen adalah barang *fashion*. *Fashion* merupakan ragam atau gaya berpakaian yang terbaru pada suatu masa tertentu yang mana digunakan untuk mempercantik penampilan (Jesica, 2016). Adapun kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, tas, celana, sepatu dan aksesoris seperti kalung, topi, gelang dan lain-lainnya. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau moderen yang ada didunia ini yang membedakan hanyalah cara bertransaksi atau jual beli yang dilakukan konsumen dan penjual tidak perlu lagi harus berinteraksi secara langsung. Sehingga prosesnya sangat mudah hanya membuka web *online shop* yang diinginkan. Dengan kemudahan yang begitu mudah dirasakan oleh konsumen dengan adanya situs belanja online ini memeduhkan konsumen untuk membeli barang sesuai dengan anggaran yang dimiliki serta banyaknya variasi barang yang ada dalam satu kategori pakaian yang ia butuhkan. Disamping itu dengan belanja online pihak konsumen tidak perlu lagi untuk datang ketoko jauh-jauh untuk membeli barang yang mereka inginkan, dengan situs belanja online ini konsumen hanya duduk dirumah dan memilih-milih barang yang mereka butuhkan tanpa berpergian sehingga banyak yang menggemari memakai aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Rida, 2020).

Akhir tahun 2019 dengan merebaknya Virus Corona (Covid 19) diseluruh dunia termasuk di Indonesia mengakibatkan perubahan pada semua aktivitas masyarakat. Sejak diumumkan adanya kasus pertama COVID-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, pemerintah menggalakan berbagai tindakan untuk menangani penyebarannya virus tersebut yang dimulai dengan adanya *physical distancing*, pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) sampai pelarangan adanya mudik lebaran. Kebijakan *physical distancing* diberlakukan untuk memutus penyebaran virus Covid-19. Masyarakat dilarang untuk melakukan aktivitas diluar rumah. Sebagai gantinya mereka melakukan semua aktivitas dirumah seperti bekerja dari rumah (WFH), sekolah/ kuliah dari dirumah (online atau daring) dan juga memenuhi semua kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Sampai saat ini pemerintah di Indonesia maupun dinegara lain belum dapat memprediksi kapan berakhirnya pandemic ini. WHO (*World Health Organization*) sendiri belum bisa memperkirakan kondisi pandemi tersebut. Sehingga samapai saat ini masyarakat di seluruh dunia harus membiasakan diri untuk hidup berdampingan dengan COVID 19 dengan tetap mentaati peraturan pemerintah dan mengikuti protokol kesehatan. Adanya adaptasi kebiasaan baru ini tidak lantas membuat para pelaku ekonomi / konsumen pada umumnya dengan mudah melakukan aktivitas ekonomi diluar rumah. Banyak masyarakat yang beralih dengan menggunakan sistem online untuk memenuhi kebutuhannya maupun melakukan kegiatan usahanya. Mereka memanfaatkan penjualan produk melalui saluran online yang dapat dijangkau melalui media komputer atau yang dikenal dengan *e- commerce* (Lina dan Criswardana, 2020).

Bisnis *online* tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan selama 24 jam berbeda halnya membeli dipertokoan dibatasi dengan waktu. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh bisnis sehingga lebih diminati oleh masyarakat. Tingginya pengguna jejaring sosial saat ini di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menawarkan beraneka ragam dengan kualitas yang berbeda dengan harga yang bervariasi. Kemudahan dan banyaknya beraneka ragam jenis produk dan harga barang yang ditawarkan salah satu menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang secara *online*.

Kemudahan yang diberikan saat belanja *online*, terdapat pula kasus yang terjadi yang mana konsumen sudah mengirimkan uang untuk pembelian barang yang dibeli namun barang yang dipesan tidak sampai ke alamat pembeli kemudian barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang ada di iklan yang ditawarkan. Kemudian permasalahan yang sering terjadi pajangan harga yang dikira murah dapat tiba-tiba menjadi mahal ketika calon pembeli memproses pembayaran yang mana perubahan harga yang beranjak naik ini disebabkan karena adanya sejumlah biaya tambahan yang tidak disertakan pada harga awal seperti biaya penanganan, biaya ongkir dan biaya layanan. Setelah beberapa kali melakukan transaksi pembelian *online* konsumen diberikan kelonggaran atau kemudahan dengan sistem pembayaran ditempat yang mana barang yang dipesan bisa dibayar saat barang sampai pada alamat penerima. Namun mudahnya dalam bertransaksi tersebut dapat menimbulkan berbagai resiko dan kerugian yang ditanggung khususnya pembeli dan penjual.

Sebelum melakukan penelitian ini terlebih dahulu melakukan pra survei dilokasi penelitian, yang mana dalam pemilihan subjek penelitian dan lokasi

penelitian dilakukan pengamatan secara langsung bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi dalam berpakaian lebih mengikuti tren dan lebih bervariasi dalam menggunakan pakaian ataupun barang untuk mempercantik penampilan mereka. Disamping itu mahasiswa pendidikan ekonomi semua menggunakan media sosial baik untuk sosialisasi, mencari informasi maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti melakukan belanja online. Kemudian saya melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa pendidikan ekonomi, yang mana mahasiswa yang saya temui saat observasi dilakukan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 dan 2022 dan saya juga mengamati situasi serta kondisi disekitarnya. Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa semua pernah membeli barang/produk secara *online* dan mereka sering membeli barang *fashion* seperti baju, sepatu, tas dan lain-lainya. Disamping itu banyak mahasiswa yang merasa kecewa membeli barang secara online karena banyak biaya tambahan seperti biaya penanganan, biaya layanan dan biaya ongkir, sehingga harga barang yang tertera digambar atau iklan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan yang membuat barang menjadi lebih mahal. Kemudian permasalahan barang yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang datang, biaya ongkir yang mahal dibandingkan dengan harga barang, serta barang yang dibeli setelah melakukan pembayaran namun barang tersebut tidak kunjung datang. Untuk menindaklanjuti pra survei yang telah dilakukan dalam pemilihan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 dan 2022 yang dipilih menjadi subjek dan sampel penelitian maka dilakukan observasi penelitian melalui *google form* dan *watshap*. Adapun jumlah mahasiswa Pendidikan

Ekonomi Angkatan Tahun 2021 dan 2022, Universitas Pendidikan Ganesha sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023

Program Studi	Angkatan		Jumlah Mahasiswa
	2021	2022	
Pendidikan Ekonomi	86	89	175

Sumber: Data Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi

Untuk mengetahui mahasiswa yang pernah melakukan belanja online, maka peneliti melakukan observasi dengan menggunakan *google form* dan *Watshap* yang mana disebarikan melalui grup kelas dan teman ke teman. Adapun pertanyaan yang diberikan yaitu apakah pernah membeli barang/ produk di online, kemudian barang/produk apa yang pernah dibeli secara online. Dari hasil observasi menyatakan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 yang berjumlah 86 mahasiswa, terdapat 70 mahasiswa yang pernah membeli barang secara online dan sisanya 16 mahasiswa belum pernah membeli barang secara online. Sedangkan untuk angkatan tahun 2022 yang berjumlah 89 mahasiswa, diketahui sebanyak 75 mahasiswa pernah membeli barang secara online dan 14 mahasiswa tidak pernah membeli barang secara online. Jadi data mahasiswa angkatan tahun 2021 dan 2022 yang pernah membeli barang secara online dengan jumlah 145 mahasiswa sedangkan yang tidak pernah melakukan pembelian secara online berjumlah 30 mahasiswa. Dari observasi yang dilakukan diketahui bahwa mahasiswa yang melakukan belanja online, kebanyakan membeli produk *fashion*. Seperti Pakaian, Sepatu, Tas, dan lain-lainnya. Namun ada juga mahasiswa yang tidak pernah membeli barang secara online. Sehingga dari hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilihan subjek dan sampel

penelitian yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 dan 2022 sudah cukup mewakili kriteria untuk pengambilan sampel.

Selain permasalahan yang terjadi diatas, peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa secara tertutup melalui *whatsapp*, yang mana banyak mahasiswa yang kecewa membeli barang secara online karena sering terjadinya penipuan. Adapun pernyataan pengalaman beberapa mahasiswa dalam membeli barang secara online sebagai berikut.

Seperti wawancara salah satu mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2021 yang dilakukan melalui aplikasi *whatsapp* sebagai berikut.

“Iya, saya pernah belanja online di aplikasi *shopee*, namun harga barang yang tertera di iklan tidak sesuai pada saat saya melakukan pembayaran yang mana terdapat biaya-biaya tambahan. Seperti saat itu saya memesan pakaian kemeja yang semula harga diiklan Rp.95.000 kemudian setelah saya melakukan pembayaran adanya biaya ongkir sebesar Rp.20.000, biaya layanan Rp.1.000 dan biaya penanganan Rp. 3.472 sehingga harga barang tersebut menjadi Rp.199.472. untuk itu saya harus berfikir lagi apakah saya membeli barang tersebut atau tidak (Wawancara Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2021, pada 25 Agustus 2022, Pukul 14.00)”.

“Ya, saya pernah melakukan pembelian online namun barang yang saya terima tidak seperti yang saya harapkan, bahannya tipis sedangkan dalam gambar terlihat tebal. Padahal dalam keterangan dituliskan bahan, ukuran, kualitas produk dengan baik (Wawancara Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2021, pada 25 Agustus 2022, Pukul 10.56)”.

“saya kecewa dengan toko *online*, karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan kuantitas yang saya bayarkan. Saya pesan 1 lusin produk namun yang dikirimkan tidak sesuai dengan jumlah yang diterima. Saya pesan di aplikasi ini karna banyak komentar yang bagus tapi saya malah kecewa, padahal produk yang saya beli tersebut mau saya jual kembali ke konsumen (Wawancara Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2021, pada 25 Agustus 2022, Pukul 11.00)”.

Berikutnya wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Ekonomi mahasiswa angkatan tahun 2022. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

“Iya saya kemarin sudah melakukan transaksi disalah satu toko online, uangnya juga sudah saya transfer tapi nunggu barangnya lama banget, lebih dari 1 mingguan menunggu paket datang, yang mana di estimasi pengiriman tertera 5 hari barangnya sudah dateng. Saya chat dengan pemilik tokonya juga tidak ada respon. Syukurnya barang yang datang lumayan tidak mengecewakan. (Wawancara Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2022, pada 25 Agustus 2022, Pukul 14.10)”

“ kemarin saya membeli aksesoris cincin di salah satu toko online yang mana harga cincin sebesar Rp. 10.000 namun biaya ongkir Rp.15.000. sehingga harga ongkir lebih mahal dari harga barang untuk itu saya berpikir lagi untuk membeli cincin tersebut. (Wawancara Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2022, pada 25 Agustus 2022, Pukul 14.15)”

“ saya kecewa dan kena tipu saat belanja online, kemarin saya membeli tas di salah satu toko online di intagram, yang mana harga tas tersebut Rp.115.000 setelah saya ingin memesan barang tersebut saya dikirimin nomor rekening, setelah uangnya saya transfer, saya disuruh menunggu 5 hari barangnya, kemudian setelah menunggu 5 hari barang tidak dateng, untuk itu saya chat tokonya namun saya sudah diblokir oleh pemilik tokonya sehingga uang saya pun hangus dan tidak mendapatkan barang tersebut. (Wawancara Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2022, pada 25 Agustus 2022, Pukul 14.25)”

Sehingga berdasarkan hasil wawancara diatas yang menyebabkan konsumen merasa kecewa karena tidak bertemunya penjual dan pembeli. Harga barang tidak sesuai dengan di iklan yang mana terdapat biaya-biaya tambahan sehingga harga barang menjadi mahal, kualitas barang tidak sesuai dengan diiklankan, jumlah barang yang datang tidak sesuai dengan jumlah yang dipesan, terjadinya keterlambatan pengiriman , tingginya biaya ongkir barang dan setelah uang ditransfer, barang tak kunjung datang.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa dalam membeli barang secara online yang pertama dilihat yaitu dari harga barang, apabila harga barang sesuai dengan anggaran mereka maka mereka akan membeli barang tersebut namun apabila harga barang terlalu mahal maka mereka tidak membeli barang tersebut, kualitas barang, apabila kualitas barang yang disediakan

penjual sangat baik konsumen akan merasa minat untuk membeli barang tersebut dan akan melakukan pembelian ulang. dan kepercayaan, dari hasil wawancara tersebut konsumen merasa kecewa karena estimasi pengiriman barang yang terlalu lama dan adanya penipuan yang menyebabkan konsumen ragu-ragu untuk membeli barang di online untuk itu penjual dapat memberikan jamaninan berupa pengembalian uang apabila barang tidak dikirim, memberikan informasi apabila terjadi keterlambatan pengiriman sehingga konsumen merasa barang mereka aman . Sejalan dengan hal tersebut , menurut Kotler dan Keller (2012:203) terkait dengan aktivitas belanja *online*, adapun faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu harga, harga merupakan hal umum yang paling utama dilihat konsumen dalam membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2012:410) Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan salah satu indikator yang harus dipertimbangkan, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan semakin sulit untuk diterima oleh konsumen begitu juga sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan akan lebih mudah diterima konsumen. Suatu produk akan lebih mudah diterima ketika harga produk dapat dijangkau konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga, kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.

Faktor kedua yang menjadi pendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk barangnya, karena kualitas

produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga apabila kualitas produk baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut.

Faktor ketiga yang menjadi pendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu Kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:310) Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor intrapersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan atau dipengaruhi dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian)

kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut. Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih berisiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan (Rosdiana, 2019).

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian ini karena di dukung oleh beberapa literatur terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Fadly Siregar (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada penjelasan diatas, menjadikan pengkaji terdorong untuk melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* secara online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Banyaknya biaya tambahan sehingga harga produk menjadi mahal
2. Barang yang datang tidak sesuai dengan kualitas barang yang diiklankan
3. Jumlah barang yang dibeli tidak sesuai dengan jumlah barang yang datang
4. Sering terjadinya keterlambatan pengiriman
5. Tingginya biaya pengiriman barang
6. Setelah uang ditansfer barang tidak kunjung datang

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi permasalahan kajian studi yang sudah dipaparkan, dan luasnya ruang lingkup penelitian, maka penelitian dibatasi agar dapat dilakukan lebih fokus dan tidak melebar dari permasalahan. Oleh karena itu, pembahasan penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online*

dengan objek yang diteliti adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan Tahun 2021 dan 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka adapun rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha?
4. Apakah Harga dan kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha..

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dilakukanya pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan daftar rujukan bagi peneliti sejenis terutama di lingkungan kampus Undiksha tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.

- 2) Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Menerapkan ilmu yang dimiliki yang didapat saat dibangku kuliah dan mengaplikasikannya menyesuaikan dengan kondisi nyata dilapangan.

b. Bagi Lembaga Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini, bisa dijadikan sumbangan bacaan dipergustakaan untuk mahasiswa yang hendak melakukan kajian studi terkait topik ini.

c. Bagi Pengkaji Lainnya

hasil penelitian ini dapat sebagai referensi atau bahan bacaan bagi mahasiswa dan pihak lain yang membutuhkan atau memberi gambaran sehingga menolong pengkaji berikutnya .

