

Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Faisal Akbar Zaenal¹, Ramlawati², Suriyanti³

¹Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk; 1. mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, 2. mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3. mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, 4. mengetahui dan menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian, 5. mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini sebanyak 472.000 jiwa, sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan penentuan sampel minimum pendekatan Ferdinand (2006) sebanyak 118 responden yang terdiri dari profesi dokter, dosen, PNS, swasta dan mahasiswa. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian tidak dapat membuktikan bahwa harga, pelayanan dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk fashion melalui media internet.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Penetapan Harga, Layanan, Etika Bisnis, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to; 1. knowing and analyzing the influence of online marketing on purchasing decisions, 2. knowing and analyzing the effect of price on purchasing decisions, 3. knowing and analyzing the effect of service on purchasing decisions, 4. knowing and analyzing the influence of business ethics on purchasing decisions, 5. knowing and analyze the simultaneous influence of online marketing, price, service and business ethics on purchasing decisions. The population of this study was 472,000 people, while the sample of this study was determined by determining the minimum sample of the Ferdinand (2006) approach as many as 118 respondents consisting of doctors, lecturers, civil servants, private sector and students. The collected data is processed and analyzed using multiple regression analysis (multiple regression). The results showed that online marketing has a positive effect on purchasing decisions. However, this research cannot prove that price, service and business ethics have a significant effect on consumer decisions in making purchases of fashion products through the internet.

Keywords: *content; formatting; article.*

Copyright (c) 2018 Faisal Akbar Zaenal

✉ Corresponding author :

Email Address : Faisalakbar@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Pertumbuhan pengguna internet semakin maju. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis online benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Fenomena di atas menunjukkan bahwa animo masyarakat sangat tinggi dalam menggunakan media internet untuk melakukan transaksi bisnisnya. Namun masalah yang muncul adalah ketidakonsistenan waktu pengiriman barang yang dipesan, kurangnya kualitas barang dan desain barang tidak sesuai dengan spesifikasi barang pesanan, sehingga merugikan para konsumen.

Masyarakat Indonesia masih belum percaya dengan toko online. Berbagai macam masalah pelanggaran etika bisnis yang kerap kali dilakukan oleh para pelaku bisnis online shop. Beragam penipuan melalui online shop membuat masyarakat ragu-ragu untuk melakukan transaksi pembelian melalui online shop. Keraguan tersebut ditambah dengan ketidakbiasaan masyarakat untuk tidak melihat dan mencoba barang yang ditawarkan.

Pembelian produk secara online seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko/ketidakpastian, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara online. Karena sifat "hands-on" dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara online dikaitkan dengan risiko yang lebih tinggi (Bhatnagar et al., 2000; Hawes dan Lumpkin, 1986) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja online (Newholm et al., 2004).

Sepanjang sejarah dan berbagai kasus yang ada dalam kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Perhatian etika untuk bisnis seumur dengan bisnis itu sendiri. Dalam teks kuno sudah dapat dibaca teguran kepada pemilik toko yang menipu dengan menjual barang dagangannya menurut pengukuran berat yang tidak benar, berlaku tidak etis. Berdasarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah : 1) Pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. 3) Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. 4) Etika bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. 5) Pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analisis, dimana menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu pengaruh pemasaran online, harga, pelayanan, dan etika bisnis dengan keputusan pembelian. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ Dimana $N = 5 \times 23 \text{ indikator} = 115$ sampel. Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 115 responden (konsumen online produk fashion).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara umum, pendekatan kuantitatif lebih fokus pada tujuan untuk generalisasi, dengan melakukan pengujian statistik dan steril dari pengaruh subjektif peneliti (Sekaran, 1992). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk mengetahui hubungan ke empat variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Model persamaan regresi menggunakan rumus yang dikutip dalam Sugiyono (2010), yaitu : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$. Dimana variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) adalah Pemasaran Online (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3) dan Etika Bisnis (X_4) sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian konsumen di toko fashion online.

Alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari tingkatan. Untuk analisis dengan kriteria jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian dilakukan pembobotan jawaban SS (5), S (4), KS (3), TS (2) dan STS (1).

VARIABEL PENELITIAN, DEFINISI DAN INDIKATOR

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Pemasaran Online (X_1)	Pemasaran Online dilakukan melalui system komputer online interaktif yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. (Philip Kotler ,2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial Media 2. Memberikan informasi 3. Memberikan pengetahuan tentang produk
Harga (X_2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong,2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. 2. Adanya informasi mengenai harga 3. Kemampuan untuk membeli. 4. Perbandingan dengan harga di toko offline
Pelayanan (X_3)	Pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil keputusan pembelian tersebut (Rangkuti, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pilihan : ragam produk lebih banyak. 2. Kenyamanan 3. Jaminan 4. Profesional tenaga penjualannya
Etika Bisnis (X_4)	Studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah (Velasques 2005, Mahmoeidin 1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis yang tidak merugikan konsumen. 2. Patuh terhadap aturan-aturan yang telah disepakati. 3. Patuh terhadap norma hukum yang berlaku dalam bisnis online.

		4. Patuh pada nilai-nilai ajaran agama. 5. Individu/lembaga telah mengakomodasi nilai – nilai adat dan budaya. 6. Pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas bisnisnya.
--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dilakukan untuk memberikan keyakinan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden adalah reliable. Berikut output dari pengolahan data yang telah dilakukan :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Item Pernyataan	Cronbach Alpha
Variabel Independen :		
• Pemasaran <i>Online</i>	X _{1.1} – X _{1.4} (4 item)	0,891
• Harga	X _{2.1} – X _{2.4} (4 item)	0,765
• Pelayanan	X _{3.1} – X _{3.5} (5 item)	0,779
• Etika Bisnis	X _{4.1} – X _{4.6} (6 item)	0,867
Variabel Dependen :		
• Keputusan Pembelian	Y ₁ – Y ₄ (4 item)	0,870

Dari tabel 1 Dari Tabel 8 di atas menunjukkan cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan adalah reliable karena memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Nunnally, 1969). Dengan demikian pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel independen maupun dependen memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji validitas data untuk item-item yang mengukur variabel independen dan dependen dapat dilihat pada nilai corrected item-total correlation masing-masing variabel. Corrected item-total correlation tidak lain adalah nilai r hitung yang secara keseluruhan lebih besar dari nilai r tabel 0,1832 (dilihat dari r tabel produc moment dua sisi, dengan df = 118 - 5 = 113) pada taraf nyata 5%.

Untuk lebih jelasnya, uji validitas data akan disajikan dalam Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Dengan Melihat Nilai
Corrected Item-Total Correlation

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-total Correlation	Status
Pemasaran <i>Online</i>	X _{1.1}	0,773	Valid
	X _{1.2}	0,792	Valid
	X _{1.3}	0,694	Valid
	X _{1.4}	0,788	Valid
Harga	X _{2.1}	0,549	Valid
	X _{2.2}	0,698	Valid
	X _{2.3}	0,562	Valid

	X _{2.4}	0,466	Valid
Pelayanan	X _{3.1}	0,469	Valid
	X _{3.2}	0,462	Valid
	X _{3.3}	0,495	Valid
	X _{3.4}	0,687	Valid
	X _{3.5}	0,679	Valid
Etika Bisnis	X _{4.1}	0,498	Valid
	X _{4.2}	0,694	Valid
	X _{4.3}	0,681	Valid
	X _{4.4}	0,625	Valid
	X _{4.5}	0,690	Valid
	X _{4.6}	0,798	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,797	Valid
	Y2	0,633	Valid
	Y3	0,729	Valid
	Y4	0,738	Valid
N = 118, Jumlah Variabel 5, maka df = 118 - 5 = 113 Nilai r tabel = 0,1832			

Disamping itu, pada tabel coefficient menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 atau 10%, hal ini berarti bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Sedangkan nilai VIF menunjukkan pula bahwa tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai sama dengan 10 atau lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keputusan
Pemasaran <i>Online</i>	0,465	2,149	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,524	1,910	
Pelayanan	0,418	2,390	
Etika Bisnis	0,490	2,043	

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Pengujian ini menggunakan Durbin Watson (DW-test).

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Pengujian	Nilai DW	Keputusan
Keputusan pembelian = $\alpha + b_1$ Pemasaran <i>Online</i> + b_2 Harga + b_3 Pelayanan + b_4 etika Bisnis + e	1,810	Bebas Autokorelasi
k = 4, N = 118, dl = 1,592, du = 1,758		

Hasil Uji DW dalam Tabel 11 menunjukkan nilai DW sebesar 1,810. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, dengan jumlah sampel 118 dengan 4 variabel independen. Besarnya nilai DW tabel : dl (batas luar) = 1,592, nilai du (batas dalam) = 1,758, 4-du = 2,242, dan 4-dl = 2,408, maka dari perhitungan

disimpulkan bahwa DW-test terletak pada daerah uji yakni $dl < d < (4 - dU)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditunjukkan ringkasannya, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t-ratio	Probability Significancy	Keputusan	VIP
Pemasaran Online (X_1)	0,657	8,867	0,000	Signifikan	2,149
Harga (X_2)	0,051	0,629	0,530	Tdk. Signifikan	1,910
Pelayanan (X_3)	0,106	1,085	0,280	Tdk. Signifikan	2,390
Etika Bisnis (X_4)	0,143	1,407	0,162	Tdk. Signifikan	2,043
Konstanta	0,086	0,315	0.753	-	
R ²	0,696				
F - ratio	64,616				
(Prob. - Sig.)	0,000				
DW	1,810				
N	118				

Hasil uji hipotesis 1,2,3 dan 4

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji parsial atau uji-t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5 di atas, menunjukkan probabilitas signifikansi yang berbeda di antara variabel-variabel independen. Tetapi variabel independen yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 5% adalah hanya variabel pemasaran online dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, nilai $t = 8,867$ dan nilai koefisien parameter sebesar 0,657. Hal ini berarti bahwa secara parsial, hanya variabel pemasaran online yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sedangkan variabel harga, pelayanan dan etika bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai probabilitas signifikansi dari nilainya $> \alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis alternatif 2, hipotesis alternatif 3 dan hipotesis alternatif 4 ditolak, tetapi untuk hipotesis alternatif 1 tidak dapat ditolak dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis 5

Untuk mengetahui hasil uji hipotesis 5, dilakukan dengan menggunakan uji-F, untuk mengetahui apakah variabel pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pada tabel 12 di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 64,618 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), maka dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online. Dengan demikian hipotesis alternatif 5 tidak dapat ditolak dalam penelitian ini. Dari tabel di atas menunjukkan pula bahwa $R^2 = 0,696$ atau 69,6 % yang berarti keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis, sedangkan sisanya 30,4 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk, khususnya pembelian pada produk fashion. Hal ini berarti bahwa untuk menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen lebih memilih bertransaksi melalui sosial media, karena lebih praktis. Disamping itu, memberikan informasi lebih lengkap tentang produk fashion sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Pemasaran online juga memberikan pengetahuan tentang produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran online juga, tidak mengganggu waktu kerja karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja untuk transaksinya, Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran online meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai pernyataan Kotler (2006) bahwa pemasaran online dapat dilakukan melalui sistem computer online internet yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara elektronik.

Penelitian ini mendukung penelitian Mujiyana, dkk. (2013) bahwa variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, sejalan dengan penelitian Anita (2011) bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan pula bahwa program pemasaran dengan menggunakan internet dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang diringkas pada Tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor harga tidak menjadi patokan bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa harga yang tinggi maupun harga yang rendah bukan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2001) bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, disamping adanya informasi mengenai harga, kemampuan untuk membeli dan melakukan perbandingan harga di toko online dengan di toko offline.

Oleh karena itu, harga sebagai indikator kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang, meskipun transaksinya mudah, praktis dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini disebabkan responden atau konsumen pada penelitian ini mayoritas PNS, mahasiswa dan swasta yang tidak mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan transaksi online. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Juhaeri (2001) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, bahkan penelitiannya menemukan bahwa pelayanan memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor pelayanan tidak dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik maupun pelayanan yang kurang baik bukan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion. Artinya ragam produk

yang lebih banyak, kenyamanan dalam bertransaksi dan jaminan atas produk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui media internet.

Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang berkaitan dengan kepraktisan, sesuai selera, transaksi yang mudah dan dan kemudahan dalam mendapatkan barang.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Temuan ini juga bertentangan dengan temuan Juhaeri (2001) bahwa kontribusi paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah pelayanan.

Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa variabel etika bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor etika bisnis belum menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan transaksi bisnisnya melalui media internet. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Velasques (2005) bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Disamping itu juga bertentangan dengan etika bisnis yang dikemukakan oleh Mahmoeidin (1996) yang berkaitan dengan aspek ekonomi, peraturan, hukum, agama, nilai budaya dan etika bisnis menurut masing-masing individu belum menjadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini pula tidak sejalan yang dikemukakan oleh Bertens (2000) bahwa etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi, dan bisnis. Lebih lanjut dikatakan bahwa prinsip-prinsip etika, tidak berdiri sendiri tetapi tercantum dalam suatu kerangka pemikiran sistematis yang disebut teori.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
3. Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
4. Etika bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.
5. Pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Referensi :

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2011, 2 November 11.50 wib), “Tabel Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet Kumulatif”.

[http://www.apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article
d=59&Itemid=53](http://www.apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article&d=59&Itemid=53)

Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit

PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Adityo, Benito dan Imroatul Khasanah. (2009), Analisis Pengaruh kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus.

Bartens, K. (2000). Pengantar Etika Bisnis, Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI), Yogyakarta.

Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behaviour, *Journal Retailing* 77, 511-535.

Chandra, Robby. (2000), Mengenal Konsumen di Dunia Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet. *Jurnal Managemen Prasetya Mulya*. Volume V.

De George, Richard, (1987), The Status Of Business Ethics : Past and Future, *Journal Of Business Ethics*, Vol. 6, No. 3, April 1987. Hal 201-211.

Dalimunthe, Ritha F. (2004), *Jurnal Etika Bisnis*. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara.

Djaslim, Saladin, (2003). Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung.

Engel, James F., (1994). Perilaku Konsumen. Jilid I, Jakarta : Binarupa Aksara.

Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW. (1993). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA : The Dryden Press.

Febrian, J., Mengenal Internet. CV. Informatika, Bandung, 2003.4. <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, 24 Januari 2012, pukul 05.46 WIB.

Ferdinand. Augusty, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam., (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google, (2014). Etika Bisnis. Dalam <http://quickstart-indonesia.com/Etika-Bisnis/>

Hawes, J. and Lumpkin, J. (1986), Perceived Risk and The Selection Of a Retail Patronagen Mode, *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 14, No.4, pp. 37-42.

Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*”, Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kasali, Rhenald (2000). “Peluang Pasar e-Commerce dan Bagaimana Menyiasatinya.” Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet: Kiat Membangun Situs Web yang Populer. Hyatt Regency, Surabaya.

_____ (2011). *Cracking Zone*.. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kertajaya, Hermawan, (2003). *Marketing in Venus*. Penerbit PT Gramedia Pustaka

Utama, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____ (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____ (2006), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

Lytle, (1996). What Do Your Customer Really Want (Cara Jitu Memuaskan Pelanggan). Alihbahasa Agus S. Jakarta.

Mahmoedin, (1996). Etika bisnis. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Malhotra, Naresh, (2010). Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta.

McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku-1. Penerbit PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.

Modding, Basri. (2012). "Pemasaran Strategik", Edisi I, cetakan I, PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar

Mowen, John C. dan Minor Michael, (2002). Perilaku Konsumen, Jilid I, Jakarta : Erlangga.

Mujiyana, dan Ingge Elissa, (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Via Internet Pada Toko Online. J@ty Undip, Vol. VIII, No. 3, September.

Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. and Doherty, J., (2004), Multi-Story Trust and Online Retailer Strategies, International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol. 14, No. 4, pp. 437-456

Poerwadarminta, (2003). Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ketiga, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.

Rahmayanti, Nina, (2000). Manajemen Pelayanan Prima, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. (2000). Flexible Marketing. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sari, Gendis Tunjung, (2009). Correlation Between Of Fashion Product Quality and Purchasing Intention Via Website.

Sekaran. Umar, (2000). Metode Riset Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiadi, J. Nugroho, (2002). Perilaku Konsumen. Kencana Jakarta.

- Siagian, Sondang, P. (1996). *Etika*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Stanton, WJ. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, (2010). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suyanto, M, (2007). *“Marketing Strategy Top Brand Indonesia”*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta..
- Swastha, Basu (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.
- Randal, N. and C. Latulipe (1995). *Plug and Play Internet*. Sams Publishing. Indianapolis.
- Rianto, James (2002). *Pemanfaatan Internet Untuk Bisnis*.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2010). *“Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen”*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta.
- Velasquez, M.G., dan C. Rostankowski, (1985). *Ethics: Theory and Practice*. Eaglewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Wandanaya, Anita B. (2011), *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Tangerang.
- Wijaya, Kusumah (2008). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*. <http://wijyalabs.wordpress.com/2008/03/08/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia/>. Diakses tanggal Agustus 2014.