

PENGARUH PENJUALAN SECARA ONLINE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA KENDARI

(Studi Kasus pada Toko Busana “Emmy Hijabku”)

Oleh :¹⁾Tina Destiani , ²⁾Muh.Zabir Zainuddin,³⁾La Ode Abdul Manan

E – mail : hzabir1963@gmail.com. laodeabdulmanan9@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Sulawesi tenggara

ABSTRAK

Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penjualan secara Online berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli produk busana hijab Syar'i pada Toko Busana Emmy Hijabku Kendari.

Adapun yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah Apakah penjualan secara Online berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli Produk busana hijab Syar'i pada Toko Busana Emmy Hijabku

Dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan formulasi $Y = a + bX$ hasil analisis data yang diperoleh $Y = 8.071 + 0.640X$. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel penjualan hijab syar'i secara online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Kendari hal ini dapat dilihat dari signifikan label penjualan online sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat juga dari t_{hitung} dengan nilai sebesar 3.656 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0.681.

Kata Kunci : Penjualan Secara Online, Minat Beli Masyarakat

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether online sales have a significant effect on people's interest in buying Syar'i hijab clothing products at the “Emmy Hijabku” Clothing Store Kendari.

The problem in this study is whether online sales have a significant effect on people's interest in buying Syar'i hijab fashion products at “Emmy Hijabku” Clothing Store

By using a simple linear regression equation with the formulation $Y = a + bX$ the results of the data analysis obtained $Y = 8,071 + 0.640X$. From the results of the study found that online syar'i hijab sales variables significantly influence the buying interest of the people in Kendari. It simply can be seen from a significant online sales label of 0.001, which means smaller than the significant level used is 0.05 and can be seen also from t-count with a value of 3,656 which means t-count is greater than t-table which is 0.681.

Keywords: Online Sales, Community Buying Interest

I PENDAHULUAN

1.latar Belakang

Hijab adalah kata-kata yang tak asing lagi apalagi bagi kita wanita muslimah. Berhijab merupakan perintah Allah SWT yang menjadi kewajiban bagi seorang muslimah. Selain menunjukkan jati diri, hijab juga bisa menjaga kehormatan muslimah. Berbagai model hijab dipasarkan untuk menarik minat konsumen. Cara memakai hijab pun semakin dimodifikasi sedemikian rupa agar terlihat menarik. Islam mewajibkan kepada setiap muslimah untuk menggunakan hijab. Dengan berhijab seseorang diharapkan akan bertingkah laku sesuai dengan etika agama. Berhijab juga dapat melindungi dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terhindar dari kaum laki-laki yang suka menggoda kaum wanita.

Dalam dunia *fashion* muslim di tanah air, ada beberapa istilah yang kita kenal terkait dengan hijab antaranya adalah hijab, kerudung, khimar, maupun jilbab. Kemudian, belakangan istilah hijab syar'iy juga semakin populer.

Di Indonesia, istilah hijab syar'iy dimaknai hampir sama dengan jilbab namun ukurannya lebih lebar dan lebih menutupi. Namun sebenarnya, ada sedikit perbedaan pengertian hijab Syar'iy dengan jilbab. Dalam bahasa Arab, jilbab berarti penghalang, tabir, maupun penutup. Maknanya lebih umum dan menyeluruh. Sementara itu, hijab syar'iy adalah cara berpakaian seorang muslimah yang baik dan sesuai dengan syariat Islam.

Sejalan perkembangan zaman, kemajuan trend dalam memakai hijab dengan meningkatnya model berhijab membuat masyarakat khususnya kalangan wanita semakin mudah memakai dan merasa

modis dan memiliki berbagai model sesuai dengan perkembangan dunia *fashion*. Setiap wanita muslim diwajibkan memakai hijab yang telah ada sebelumnya atau sesuai dengan ajaran agama Islam dengan memberikan makna yang sesuai dengan aturan yang ada melalui tindakan atau tingkah lakunya sendiri.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka Penulis ingin mencoba menganalisa secara ilmiah untuk kemudian selanjutnya dituangkan dalam skripsi. Dari apa yang telah terurai diatas, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

Pengaruh penjualan hijab syar'iy secara online terhadap minat beli masyarakat kota kendari (Studi Kasus Pada Toko Busana Hijab “Emmy Hijabku” Kendari)

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah Apakah penjualan secara *Online* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam membeli Produk busana hijab Syar'iy pada Toko Busana Emmy Hijabku ?

3. Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah penjualan secara *Online* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli Produk busana hijab Syar'iy pada Toko Busana Emmy Hijabku ?

4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat menyumbang ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsultra serta mahasiswa lain yang berminat dalam kajian *Marketing*. Peneliti juga berharap agar dapat memberikan masukan bagi Toko Busana Hijab, Emmy Hijabku untuk membuat strategi *Marketing Online* yang lebih tepat lagi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jurnal penelitian Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari (2019) dengan penelitian berjudul “ pengaruh promosi media *online* terhadap keputusan pembelian produk hijab (study pada Alif Galleria Hijab Sidoardjo)“
Tujuannya untuk menguji pengaruh promosi media *online* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah hasil jawaban dari kuisioner yang disebarkan kepada konsumen aktif Alif Galleria Hijab Sidoardjo. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Sederhana dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Hasil dari penelitian ini disimpulkan dapat dinyatakan variabel promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galleria Hijab Sidoardjo.
2. Skripsi Mila Setiawati (2015) dengan judul “ pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (study kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian)” penelitian ini bertujuan menguji pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa manajemen universitas pasir pengairan. Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media social dengan minat beli konsumen pada mahasiswa program study manajemen universitas pasir pangaraian.
3. Skripsi riska ladia meitarani budi astuti (2016) dengan judul “ pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tas *online shop* fani house” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas toko online fani house. Hasil penelitian dalam promosi *online* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tasonline shop Fani house.
4. Jurnal Amelia rahmi, moris adidi yogia (2015) dengan judul “pegaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa (study kasus mahasiswa fisipol Universitas Islam Riau)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pasca pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk *fashion* secara *online*

2. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Pengertian penjualan sering kali diartikan sebagai kegiatan menawarkan produk baik barang dan jasa kepada konsumen yang menghasilkan laba. Langkah seperti memilih tempat penjualan ataupun melakukan penjualan *online* dianggap sebagai usaha dalam menghasilkan sumber kehidupan bagi perusahaan atau pelaku usaha.

Para ahli juga mengemukakan tentang pengertian penjualan. Berikut pemaparannya :

1. Nitisemito (1998:13) : Pengertian penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.
2. Moekijat “dalam buku kamus istilah ekonomi”(2000:488) : Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai

harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Philip Kotler dalam buku “manajemen pemasaran”(2000:8) yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra : pengertian penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
4. Assuari (2004:5) : berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk membeli dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
5. Basu Swastha “dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing*” : pengertian penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Atau menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara membujuk konsumen tersebut.

3. Pengertian Penjualan Online

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

4. Minat beli masyarakat

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen dalam

sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor (1995 : 68). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian, bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar yang dilakukan oleh konsumen, maka minat pembeli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

5. Manfaat dan Kerugian Penjualan Online

a. Manfaat dari sisi konsumen

- 1) Barangnya mudah dicari
Dengan memasarkan barang secara *online*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang ataupun produk yang diinginkan tanpa harus bersusah payah untuk mendatangi toko tersebut.
- 2) Memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut
Pemasaran secara *online* memberikan banyak informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat mengetahui bentuk barang (melalui gambar), harga, dll. Dalam hal ini termasuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat benar-benar memilih produk sesuai yang diinginkan.

3. Interaktif

Interaktif yang dimaksudkan yaitu adanya komunikasi dimana konsumen dapat menyampaikan kritik, saran maupun keluhan kepada penjual secara langsung dan bisa juga mendapatkan respon yang langsung diberikan oleh penjual barang tersebut.

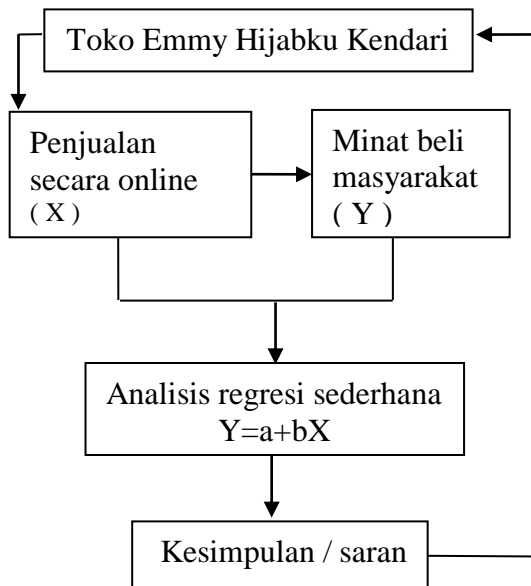
b. Manfaat dari sisi penjual

- 1) Mengurangi biaya
Dimana para penjual tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menjangkau para konsumennya, sehingga biaya yang seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen (membayar gaji dan transportasi para agen, salesman, dll) dapat dialokasikan untuk biaya lainnya
- 2) Meningkatkan efisiensi
Para pemasar *online* terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga pemasaran *online* sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan
- 3) Global
Melalui pemasaran secara *online* yang berbasis web, para penjual dapat mempromosikan dan menjual produknya melintasi batas negara.

c. Kerugian Penjualan Online

- 1) Kepercayaan lebih kecil
Kepercayaan para pelanggan lebih kecil karena masih berhati-hati dan takut apabila ditipu.
- 2) Produk kurang nyata
Pada penjualan *online* kita hanya menampilkan produk dengan gambar itupun hanya bisa dilihat melalui jaringan internet. Sehingga pelanggan tidak bisa merasakan dari produk tersebut secara keseluruhan.
- 3) Kredibilitas dari bisnis itu sendiri
Banyak orang yang mengambil keuntungan dari ketidaktahuan seseorang dalam menggunakan internet. Seseorang yang belum tahu benar dalam pembelian secara *online* ditipu dengan produk yang palsu..

6. Kerangka Pikir



Gambar 2.1

7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori (sugiyono 2009:96). Hipotesis dalam penelitian ini adalah Penjualan secara *online* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli produk busana hijab syar'i pada Toko Busana Emmy Hijabku

H0 =tidak terdapat pengaruh antara penjualan secara *online* terhadap minat beli masyarakat kota kendari pada toko busana hijab emmy hijabku

Ha = terdapat pengaruh antara penjualan *online* terhadap minat beli masyarakat kota kendari pada toko busana hijab emmy hijabku

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016;15), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Busana Hijab Emmy Hijabku. Sehingga jumlah pastinya tidak diketahui.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

incidental (kebetulan), yaitu siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang bersangkutan dijadikan sebagai sampel. Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Penelitian ini terdiri dari 2 variabel dan 5 indikator maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 8 kali jumlah parameter yang di estimasi atau indikator yang digunakan, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden.

3. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

$$Y = a + bX$$

Y = minat beli masyarakat
X = penjualan secara online
a = konstanta
b = koefisien regresi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari penjualan *online* terhadap minat beli hijab syar'i oleh masyarakat Kota Kendari, dan seberapa jauh metode statistik menganalisis pengaruh penjualan *online* terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (penjualan *online*) dengan menggunakan

program SPSS didapat output sebagai berikut:

Dari hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 8,071 + 0,640X$$

Dimana :

Y = Minat Beli Masyarakat Kota Kendari
X = Penjualan Hijab Syar'i Secara *Online*
Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta "a" sebesar 8,071 yang memiliki arti bahwa ketika konsumen membeli produk hijab syar'i dan tidak terpengaruhi oleh penjualan *online*, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 8,071.
2. Koefisien regresi "b" penjualan *online* sebesar 0,640 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai penjualan *online* sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli masyarakat Kota Kendari sebesar 0,640 yang memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli hijab syar'i dan terpengaruhi adanya penjualan *online* maka keputusan pembelian masyarakat Kota Kendari yang terpengaruhi oleh penjualan hijab syar'i secara *online* akan bertambah sebanyak 0,640 atau sama dengan 64,0%

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.071	2.208		3.656	.001
	Penjualan Online	.191	.037	.640	5.133	.000

Tabel Uji Validitas Variabel X

Item pertanyaan	r-hitung	Simbol	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,653	>	0,279	Valid
Item 2	0,612	>	0,279	Valid
Item 3	0,576	>	0,279	Valid
Item 4	0,515	>	0,279	Valid
Item 5	0,381	>	0,279	Valid
Item 6	0,401	>	0,279	Valid
Item 7	0,546	>	0,279	Valid
Item 8	0,344	>	0,279	Valid
Item 9	0,411	>	0,279	Valid
Item 10	0,561	>	0,279	Valid
Item 11	0,515	>	0,279	Valid
Item 12	0,388	>	0,279	Valid
Item 13	0,411	>	0,279	Valid
Item 14	0,536	>	0,279	Valid
Item 15	0,347	>	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

2.Uji validitas dan realibilitas

Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk mengukur akurasi data dan ketepatan instrumen pengukur melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

a. Uji Validitas.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun hasil nilai perhitungan terlihat pada tabel berikut di bawah ini:

Dari table diatas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat dikatakan bahwa semua data atau seluruh butir angket pertanyaan penjualan hijab syar'i secara *online* atau variabel (X) adalah valid. Data tersebut diambil dari hasil regresi pada program SPSS untuk uji validitas pada tabel *correlation*.

Tabel Uji Validitas Variabel Y

Item pertanyaan	r-hitung	Simbol	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,369	>	0,279	Valid
Item 2	0,712	>	0,279	Valid
Item 3	0,577	>	0,279	Valid
Item 4	0,633	>	0,279	Valid
Item 5	0,226	<	0,279	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan keputusan pembelian atau variabel Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 adalah valid, terkecuali pada pertanyaan $Y_5 = 0,226$, hal tersebut dapat dikatakan tidak konsisten karena r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} $0,226 < 0,279$. Sebagaimana pertanyaan peneliti ajukan kepada responden melalui kuesioner (terlampir).Maka berarti diperlukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan diantara butir-butir pertanyaan dalam instrument penelitian. Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada table berikut:

Tabel Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	15

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari hasil yang didapat pada tabel diatas yaitu nilai α -hit $> \alpha$ - batas di ambil dari hasil regresi menggunakan program SPSS, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berkisar antara 0,50 – 0,70 jadi bisa dikatakan moderat dan reliabel.

Tabel Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.319	5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4.7 tersebut dibawa ini bahwa nilai α -hit $> \alpha$ - batas di ambil dari hasil regresi menggunakan program SPSS, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berkisar antara 0,50 – 0,70 jadi bisa dikatakan moderat dan reliabel. Sehingga dari pengujian validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa dari semuanya data valid dan reliable

Tabel Uji Parsial (Uji-t)
sumber: data primer diolah, 2019

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.071	2.208		3.656	.001
Penjualan online	.191	.037	.640	5.133	.000

Dari tabel koefisien diperoleh nilai t_{hitung} 3,656 menunjukkan bahwa lebih besar dari t_{tabel} 0,681. Untuk membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,656 > 0,681$.

Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel penjualan *online* signifikan. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\alpha = 0,001 < 0,05$. Karena $\alpha < a$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel penjualan hijab syar'i secara *online* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kota Kendari.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel penjualan hijab syar'i secara *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Kendari hal ini dapat dilihat dari signifikan label penjualan *online* sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat juga dari t_{hitung} dengan nilai sebesar 3,465 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,681.

Koefisien regresi penjualan hijab syar'i secara *online* sebesar 0,191 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai penjualan secara *online* sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli masyarakat Kota Kendari sebesar 0,191 maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial penjualan hijab syar'i secara *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Kendari

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif penjualan hijab syar'i secara *online* terhadap minat beli masyarakat Kota Kendari. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,656 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191
2. Penjualan hijab syar'i secara *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Kendari. Dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner

kepada responden didapatkan data sebagai berikut:

- Kepercayaan (Trust) yang menyangkut item pertanyaan 1 memiliki nilai yang paling besar dengan rhitung 0,653 dimana responden sebanyak 70% menyatakan sangat setuju dan 30% menyatakan setuju bahwa hijab syar'i sebagai bagian dari pada busana muslimah yang diminati masyarakat Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh yang paling besar dimana perusahaan dalam menggambarkan dan menjaga kepercayaan terhadap konsumennya dengan baik dengan memberikan kesan terbaik yang tertinggal dibenak konsumennya yang dapat diingat sebagai toko hijab syar'i lokal yang selalu menjaga kepercayaan terhadap masyarakat Kota Kendari sebagai pelanggan atau konsumen utamanya.
- Kemudahan (Easy of Use) yang menyangkut item pertanyaan 6 dan 9 memiliki rhitung sebesar 0,401 dan 0,411 hal ini menunjukkan bahwa kemudahan (easy of use) terhadap penjualan hijab syar'i secara online yang berpengaruh terbesar nomor 2 setelah kepercayaan (trust) dimana sebanyak 75% responden memilih sangat setuju pada item pertanyaan 6 dan 80% menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan 9 bahwa konsumen merasa mendapatkan beberapa kemudahan berbelanja di toko Emmy Hijabku serta responden juga sangat setuju bahwa Emmy Hijabku selalu memberikan informasi mutu dan kualitas produknya. Hal

tersebut merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh Emmy Hijabku dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya dimana kepuasan tersebut akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

- Kualitas Informasi (Information Quality) yang menjadi item pertanyaan 12 didapatkan rhitung sebesar 0,388 dimana responden sebanyak 90% memilih sangat setuju, dan 75% menjawab setuju dan 15% ragu-ragu bahwa penjualan hijab syar'i secara online yang muncul dalam benak masyarakat Kota Kendari ketika diminta untuk menyebutkan salah satu situs penjualan hijab syar'i yang secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap hijab syar'i oleh masyarakat Kota Kendari sebagai konsumen telah cukup baik. Penjualan secara online merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu juga melalui informasi yang baik dan berkualitas dapat membentuk karakteristik suatu produk.
- Harga (Price) yang diwakili dalam item pertanyaan 14 dan 15 dimana jumlah terbesar responden sebanyak 95% responden memilih setuju bahwa mereka memperoleh harga produk yang cukup murah dengan sistem pembayaran yang lebih mudah dan juga sebanyak 55% responden memilih sangat setuju dan setuju tapi jumlah responden yang ragu-ragu

juga cukup banyak yaitu 45% atas harga dan sistem pembayaran yang ditawarkan pada penjualan hijab syar'i pada toko busana Emmy Hijabku.

- Keputusan Pembelian terkait pada item pertanyaan 17 responden 75% menyatakan sangat setuju, 80% setuju dengan nilai rhitung sebesar 0,712 dan pada pertanyaan 19 responden 85% menyatakan sangat setuju, 75% setuju dengan nilai rhitung sebesar 0,633 dimana cukup banyak responden yang menyatakan bawa responden tertarik dengan hijab syar'i yang dijual oleh toko busana Emmy Hijabku karena harganya lebih murah.

2. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka disarankan agar pihak toko Emmy Hijabku untuk dapat berupaya meningkatkan dan atau mempertahankan kualitas dan image yang telah ada di masyarakat Kota Kendari seperti tingkat kepercayaan, kemudahan untuk mengakses, kualitas produk serta harga yang terjangkau agar konsumen yang ada tetap akan loyal untuk berbelanja pada toko Emmy Hijabku sebagai penjual hijab syar'i di Kota Kendari yang pada akhirnya omset penjualan dan pendapatan akan meningkat.
2. Bagi toko Emmy Hijabku sebagai penjual hijab syar'i secara online diharapkan dapat selalu menjaga mutu dari produk hijabnya agar citra positif yang dibangun seiring dengan ekspektasi masyarakat Kota Kendari dalam melakukan pembelian produk

dapat dicapai. Selain itu toko Emmy Hijabku juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dengan menjaga ketersediaan produknya dan memberikan pelayanan yang profesional dan mengetahui produk hijab syar'i dengan baik sehingga manfaat produk yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik.

3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah atau mengganti beberapa variabel lain diluar variabel yang diteliti, misalnya persepsi harga, kualitas informasi, kualitas layanan, persepsi, dan lain-lain. Agar dapat diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijab syar'i. Serta peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas batasan ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti. Dan juga selama penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa kekurangan dalam alat pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner, dimana dalam penyebaran kuisisioner ini adanya kemungkinan bahwa responden tidak serius dalam memberikan jawaban oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara secara terbuka terhadap responden.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri
2012.*Manajemen*

- Pemasaran. Depok* :PT Raja Grafindo Persada .
- Adityo, Benito, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* Disitus Kaskus. <http://eprints.un-anoname.com>, 2012. *Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya*. <https://ptkomunikasi.wordpress.com/>.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Raja Grafindo Persada.
- Astuti budi riska ladia meitarani. (2016). *Pengaruh promosi online dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen tas online shop fani house* <https://www.google.com/>
- Basu Swasta ,2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta BPFE
- Feliatra, dkk, 2011. *Metodologi Penelitian*. Faperika Press. Pekan Baru
- Hartono riyanto setiawan, sari rini purnama, 2019. *Pengaruh promosi mediaonline terhadap keputusan pembelian produk hijab (study kasus pada alif galleria hijab sidoardjo)* Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi bisnis Vol. 1 no. 2 Hal 2621-3230
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran..* PT. Indeks. Jakarta
- Mbodo, 2015. *Strategi Pemasaran Online Shop*. <http://tech.dbagus.com/>.
- Nisa, Gita Chairun, 2013. *Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja*
- Nugroho, Adi, 2006. *E-commerce (memahami perdagangan modern didunia maya)*. Informatika Bandung. Bandung
- Rahmi Amelia, yogia moris adidi. (2015). *Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa (study kasus mahasiswa fisipol universitas islam riau)*
- Setiawati, mila , (2015). *pengaruh media social terhadap minat beli konsumen (Study kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pangairan)* <https://www.google.com/>
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Taniredja, Tukirandan Mustafidah, Hidayati, 2012. *Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. Bandung
- Winardi, J. (2), 2005, *Manajemen Perubahan (The Manajemen of Change)*, Cetakan ke-1, Jakarta, Pranada Media.