

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH PADA ONLINE SHOP

Sherly Novitasari Sartika¹⁾, Efni Anita²⁾, Novi Mubyarto³⁾, Munsarida⁴⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: novitasarisherly1@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: efnianita@uinjambi.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: novimubyarto@uinjambi.ac.id

⁴Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: munsarida@uinjambi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer behavior and consumer satisfaction on purchasing decisions. This study uses quantitative methods and the type of data used is primary data, which is obtained from the results of distributing online questionnaires to respondents. These results can be seen partially. (T test) between Consumer Behavior and Consumer Satisfaction with Purchase Decision shows the value of tcount 4.107 > ttable 1.986. Between Consumer Satisfaction with Purchase Decision shows the value of tcount 5,208 < ttable 1,986. Simultaneously, this is evidenced by the results of fcount of 32,000 > ftable with a significant value (sig) of 0.000. Because the sig value is much smaller than 0.05, the regression model can be used to predict that consumer behavior and consumer satisfaction simultaneously affect purchasing decisions. While the most dominant variable influencing purchasing decisions is customer satisfaction with a significant value obtained of 0.000 < 0.05

Keywords: consumer behavior, consumer satisfaction and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Zaman modern saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar.¹ Penggunaan perdangan elektronik saat ini sudah mencakup pemenuhan kebutuhan sehari-hari oleh konsumen salah satunya adalah pakaian. pakaian ialah termasuk kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. pakaian ialah kebutuhan pokok manusia yang tidak berkaitan dengan kesehatan, etika, estetika, tetapi juga berhubungan dengan kondisi social budaya, bahkan juga ekspresi ideologi. bagi manusia pakaian tidak saja berdimensi keindahan, tetapi kehormatan juga keyakinan. ². Pemenuhan kebutuhan akan pakaian saat ini tidak hanya mencakup pakaian sebagai baju dan celana yang dipasangkan ketubuh tetapi lebih kepada Fashion atau Busana. Fashion atau Busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Fashion atau busana juga memiliki kecenderungan mengikuti gaya tertentu yang sedang di gemari pada saat tertentu dan akan berlaku pada waktu tertentu. untuk wanita muslimah sendiri telah banyak digunakan istilah *Islamic Fashion* atau Busana Muslim. *Islamic fashion*

¹ Titin Agustin Nengsih dan Fani Kurniawan "Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern", (Indonesia Journal Of Islamic Economics, 2021)."

²Muslimin, *Perilaku Konsumen Dalam lifesity muslimah melayu Jambi di kec. danau teluk*, (jambi, 2019) hlm 4.

adalah salah satu dari banyaknya cara berbusana yang ada didunia ini. Busana Muslim merupakan cara dan gaya yang dipakai hanya pada orang muslim, karena busana tersebut berkaitan dengan agama islam yang mempunyai peraturan yang sangat kuat dan ketat dengan hal yang berkaitan dengan pakaian yang wajib para pria dan wanita muslim harus mematuhi. Dalam al-qur'an telah tertulis perintah bahwa para wanita muslim harus memakai pakaian sopan yang menutup aurat.

Pada awalnya sebelum manusia mengenal konsep teknologi ini, proses pembelian cukup dilakukan secara *offline store* (perdagangan tradisional) dimana mengharuskan konsumen memasuki berbagai toko untuk menemukan barang yang diinginkan yang cukup banyak memakan waktu, tenaga tidak menutup kemungkinan juga uang, karena banyak barang yang akhirnya ikut terbeli selain yang dibutuhkan. Namun dengan adanya perdagangan elektronik, Perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang atau jasa tetapi ia juga dapat mengubah hubungan mereka. Periklanan secara elektronik akan memangkas biaya promosi serta memudahkan pembeli-pembeli potensial untuk melihat-lihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk yang bersangkutan atau menjengkelkan penjual yang tidak sabar. Dalam hal ini penjual juga dapat mengurangi perantara-perantara penjualan yang pada giliran akan membuat harga barang dan jasa bisa ditekan serendah mungkin³. Hal ini berarti pembeli dapat langsung mendapatkan barang atau jasa dari tangan pertama dengan harga relative murah dan produsen dapat menyalurkan barang dengan harga lebih murah karena tidak terdampak oleh biaya distribusi.

Adapun fungsi pakaian terutama sebagai penutup aurat, sekaligus sebagai perhiasan, memperindah jasmani manusia. Agama islam memerintahkan setiap orang untuk berpakaian yang baik dan bagus. baik berarti sesuai dengan fungsi pakaian itu sendiri, yaitu menutup aurat dan bagus cukup memadai serta sebagai perhiasan tubuh yang sesuai dengan kemampuan sipemakai untuk memilikinya untuk keperluan ibadah, misalnya sholat di masjid, kita di anjurkan untuk memakai pakaian yang baik dan suci. Berpakaian mengikuti mode yang berkembang saat ini, bukanlah merupakan halangan, sejauh tidak menyalahkkan fungsi menurut islam. Namun kita tetap diperintahkan untuk tidak berlebih-lebihan.⁴

Perubahan perilaku masyarakat dalam perdagangan elektronik merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping*.⁵ Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik sendiri mengandaikan para konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang computer ataupun *smartphone* sebagai bentuk computer dalam gengaman,

Asep Saefuloh berpandangan bahwa perilaku konsumen ialah menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.⁶

³Nugroho, *e-commerce*, hlm 18–19.

⁴ Yudha, "Implementasi Peraturan Daerah Studi Analisis Hukum Islam dan Peraturan Daerah Kabupaten Pesisir Selatan Nomor 04 Tahun 2005 Tentang Berpakaian Muslim dan Muslimah," Program studi Perbandingan Mazhab dan Hukum Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah: Bandung, 2018, hlm 2.

⁵Siska Amalia Harahap "Analisis kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada aplikasi shopee (studi kasus pada masyarakat kota padang sidimpunan kecamatan padang sidimpunan utara), 2018. hlm.25.

⁶ Asep Saefuloh "Analisis perilaku konsumen muslim dalam belanja fashion di online shop", 2019. hlm16.

Lovelock dan Wright mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, sehingga dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan dalam hal mempertahankan jika dibandingkan dengan usaha terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Apabila yang diberikan pelanggan puas maka mereka lebih cenderung loyal terhadap jasa. Pelanggan yang sangat puas akan menyebar cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan⁷

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.⁸

1.1 Konsep perilaku konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kepuasan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁹ Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel-variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk.¹⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- a) Factor budaya
- b) Factor social
- c) Factor pribadi

Perilaku konsumen dalam berbelanja online

Internet membawa perubahan besar dalam proses belanja online. Sepanjang 2017, dunia perdagangan elektronik di Indonesia mengalami berbagai peristiwa menarik, salah satunya adalah transaksi belanja online (harbolnas) 2017 yang menembus Rp. 4 triliun hanya dalam tiga hari. Nilai transaksi belanja daring juga mencapai 75 triliun pada 2017.¹¹

Dari hasil survey oleh jakpat tahun 2019 diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibanding mengunjungi offline store, dengan alasan sebagai berikut :

- a. Karena lebih cepat dan efisien (65,7%)
- b. Banyak promo dan diskon (62,9%)
- c. Harga bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%)
- d. Fleksibilitas waktu berbelanja¹²

⁷ Fitia Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya" JESIT 20 No. 4.2015

⁸ Hasbullah, *Internet Marketing*, (Bandung: Mnggu Makmur Tanjung Lestari, 2020), hlm 82.

⁹ Bilsom simamora, *panduan riset perilaku konsumen*, hlm 3-4.

¹⁰ effendi dan batubara, *psikologi konsumen*, 31.

¹¹ Herlinda, "Ini 5 Perilaku Konsumen Indonesia saat Berbelanja Online."

¹² <https://www.kompasiana.com/zulcar/5d108a5f097f3630ea136ac2/menyusuri-prilaku-konsumen-dalam-pembelian-online>

1.2 Konsep kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effect*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat subjektif, sulit diukur dapat berubah-ubah, banyak sekali factor yang berpengaruh, sebanyak dimensi didalam kehidupan manusia. Subjektivitas tersebut bisa berkurang dan bahkan bisa menjadi objektif bila cukup banyak orang yang sama pendapat nya terhadap sesuatu hal. Oleh karena itu, untuk mengkaji kepuasan konsumen di pergunakan untuk mengkaji kepuasan konsumen di pergunakan suatu instrument penelitian yang cukup *valid* disertai metode penelitian yang baik.¹³

Pada konteks teori *costumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa berkurang.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

1.3 Keputusan pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternative pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai factor.

Schiffman & Kanuk (2007), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Swasta (2000:140), keputusan pembelian adalah salah satu tahap hidup dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisikal lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.¹⁴

Hasil penelitian dari Turban (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, pembelian online menjadi trend baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif.

¹³ Hasbullah, *Internet Marketing*, 129.

¹⁴ Salwani, *Keputusan Pembelian*, 19.

Berbelanja online memang memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, kemudahan tersebut dapat membawa permasalahan dalam pembelian secara online. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat konsumen menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (yusnidar dan restuti, 2014; Sidharta dan sidh,2014)¹⁵

Proses pengambilan keputusan

1. Pengenalan kebutuhan, tahap proses pengambilan keputusan yaitu, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata atau keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Namun kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal. Yaitu pada tahap ini para pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi,tahap dimana yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari.
3. Evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen munggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif, dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan-bantuan informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.
5. Evaluasi paska pembelian,yaitu ketika konsumen mengambli tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan paska pembeian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.¹⁶

¹⁵ Hasbullah, *Internet Marketing*, 89.

¹⁶ Salwani, *Keputusan Pembelian*, 22.

Ada tiga aktivitas yang sedang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.¹⁷

Pengertian online shop

Turban et al. (2004), Kata wetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja online (*Online shop*) adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C).¹⁸

Pada penelitian ini, kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. Salah satu manfaat dalam belanja online adalah calon pembeli dapat melihat ter-lebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan searching. Belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana computer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.¹⁹

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah

1. kusioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh system dan diajukan atau oleh system yang ada²⁰. Karena perilaku konsumen merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas (pernyataan berdasarkan selera dan perasaan, sehingga bersifat beranekaragam dan perlu penyederhanaan) responden

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam²¹. Pada metode wawancara ini, peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa responden sebagai perwakilan dan mengetahui hal-hal umum ataupun rinci yang tidak dituangkan dalam kuisisioner

¹⁷Nurmadina "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online" Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016. hlm 45.

¹⁸Widiyanto dan Prasiliwati, "PERILAKU PEMBELIAN MELALUI INTERNET," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 17. No.2. 2015. hlm. 111.

¹⁹Fakhrurrozi dan Alchudri "ANALISIS PERILAKU BERBELANJA ONLINE KONSUMEN MUSLIM DALAM PERSPEKTIF GENDER DI PROVINSI RIAU (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)." Jurnal Perilaku Berbelanja Online Muslim, 16. No.1, 2016. Hlm 83

²⁰Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 21.

²¹Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, 137.

3. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi berperan serta (*Participant Observation*). Dalam observasi ini, peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya²².

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dan bahan yang berbentuk dokumen. Dalam dokumentasi ini biasanya yang digunakan untuk membuat data diperoleh dari hal-hal atau variable yang catatan, transkrip, buku dan lain sebagainya. Pada penelitian ini sendiri, data didapatkan melalui penelitian pustaka baik secara online dan offline dari jurnal-jurnal terdahulu yang dianggap relevan. Aspek –aspek yang ada dalam interview mencakup informasi umum²³

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian busana muslimah pada Online Shop melalui Aplikasi Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependent penelitian ini adalah keputusan pembelian busana muslimah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial bahwa baik perilaku konsumen maupun kepuasan consume berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. Sedangkan dari hasil uji simultan

3.2. Pembahasan

a. Perilaku Konsumen Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Online Shop

Berdasarkan uji parsial membuktikan bahwa perilaku konsumen diperoleh hasil uji t hitung sebesar 4,107 lebih besar dari t table 1,986 sedangkan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan begitu secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Busana Muslimah pada Online Shop. Variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator isi pesan harus jelas dan mudah di pahami.

²²Sugiono, 145.

²³ Titin Agustin Nengsih, “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Bitul Mal Watamwil di Kota Jambi,” *statiska: Journal of The Statistics and its Applications* 13, No. 1 (2013), hlm 35.

Hasil penelitian ini, menggunakan teori yang diungkapkan oleh Marheni Eka Saputri bahwa pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi.²⁴

b. Perilaku dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Online Shop

Uji Hipotesis menggunakan uji F dengan hitung sebesar $32.000 >$ nilai f table sebesar 3,10 dan nilai probabilitas yang di peroleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka secara simultan perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kepuasan konsumen akan sama-sama meningkatkan keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. Seesuai dengan teori paradigm dikonfirmasi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila persepsi terhadap kinerja yang dirasakan melebihi dari harapan. Konsumen yang merasa puas akan memiliki perilaku positif dan kepuasan diyakini mempengaruhi sikap untuk membeli kembali produk.²⁵

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari (Uji T) antara Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,107 > t_{tabel} 1,986$. Antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,208 < t_{tabel} 1,986$
2. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Kesimpulan ini dapat di buktikan dengan melakukan uji F, Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Dari output SPSS diatas, diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan hasil analisis regresi dapat diketahui secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari hasil f_{hitung} sebesar $32,000 > f_{tabel}$ dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara simultan, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang di tunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (32.000 > 3,10)$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

²⁴ Saputri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia," Jurnal Siosioteknologi, 15. No. 2. 2016. hlm.293.

²⁵ Hasbullah, *Internet Marketing*, 131.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebebsar-besarnya kepada dosen pembimbing Dr. Novi Mubyarto, SE., ME selaku Pembimbing I dan Efni Anita, M.E.Sy. selaku Pembimbing II sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa peneliti berpterimakasih kepada para pihak yang membantu peneliti dalam menerbitkan jurnal ini

6. REFERENSI

- Asep Saefuloh "*Analisis perilaku konsumen muslim dalam belanja fashion di online shop*", 2019..
Bilsom simamora, *panduan riset perilaku konsumen*, effendi dan batubara, *psikologi konsumen*,.
- Fitia Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari. "*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*" JESIT 20 No. 4.2015
- Hasbullah, *Internet Marketing*, (Bandung: Mnggu Makmur Tanjung Lestari, 2020), hlm 82.
<https://www.kompasiana.com/zulcar/5d108a5f097f3630ea136ac2/menyusuri-prilaku-konsumen> dalam-pembelian-online
- Muslimin, *Perilaku Konsumen Dalam lifesity muslimah melayu Jambi di kec. danau teluk*, (jambi, 2019)
- Nurmadina "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*" Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016.
Salwani, *Keputusan Pembelian*,.
- Saputri, "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia*," Jurnal SOsioteknologi, 15. No. 2. 2016.
- Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*,.
- Siska Amalia Harahap "*Analisis kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada aplikasi shopee (studi kasus pada masyarakat kota padang sidimpuan kecamatan padang sidimpuan utara)*, 2018.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*
- Titin Agustin Nengsih dan Fani Kurniawan "*Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern*", (Indonesia Journal Of Islamic Economics,2021)."

Titin Agustin Nengsih, “*Analisis Minat Masyarakat Terhadap Bitul Mal Watamwil di Kota Jambi,*”
statiska: Journal of The Statistics and its Applications 13, No. 1 (2013),

Widiyanto dan Prasilowati, “*Perilaku Pembelian Melalui Internet,*” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahawan*, 17. No.2. 2015. hlm. 111.

Yudha, “*Implementasi Peraturan Daerah Studi Analisis Hukum Islam dan Peraturan Daerah Kabupaten Pesisir Selatan Nomor 04 Tahun 2005 Tentang Berpakaian Muslim dan Muslimah,*”
Program studi Perbandingan Mazhab dan Hukum Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah: Bandung, 2018