

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK FASHION *ONLINESHOP* DI *FACEBOOK* PADA MAHASISWA POLITEKNIK X SEMARANG

Harlina Nurtjahjanti

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof Sudharto, SH, Kampus Tembalang, Semarang, 50275

harlina_nc@yahoo.com

Abstract

Trust in the online shop on facebook was expected to affect the interest of consumers in buying. Products offered on online fashion shop cannot be touched and thus require a high enough trust to buy via online shop. This study aims to examine the relationship between the perception of price and quality of products with interest in buying products through online fashion shop on facebook at a polytechnic university in Semarang. The research samples were 60 students which were analysed by using multiple regression analysis. The result of first hypothesis showed that the perception of price was related positively and significantly to interest in buying products through online fashion shop on facebook as shown in $r_{xy} = 0,934$, $sig = 0,000$ ($\alpha = 0,05$). The second hypothesis test showed that quality of products was not significant with interest in buying products through online fashion shop on facebook with $r_{xy} = 0,063$ $sig = 0,480$ ($\alpha = 0,05$). Third hypothesis test also showed that the perception of price and quality of products simultaneously had positive and significant impact on the interest in buying products through online fashion shop on facebook $r_{xy} = 0,708$, $sig = 0,000$ ($\alpha = 0,05$). Test result also showed that $R^2 = 0,501$.

Keywords: Interest in buying products, online fashion shop on *facebook*, perceived of price, quality of products.

Abstrak

Kepercayaan pada *online shop* di *facebook* diperkirakan akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Produk fashion yang ditawarkan melalui *online shop* tidak dapat disentuh dan dicoba sehingga membutuhkan kepercayaan yang cukup tinggi untuk membeli melalui *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di *Facebook* pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Sampel penelitian sejumlah 60 orang mahasiswa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji hipotesis pertama, menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga berhubungan positif dan signifikan terhadap minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di *facebook* dengan $r_{xy} = 0,934$, $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berhubungan secara signifikan dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di *Facebook* dengan $r_{xy} = 0,063$, $p = 0,480$ ($p < 0,05$). Uji hipotesis ketiga juga diketahui bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di *Facebook* dengan $r_{xy} = 0,708$, $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $R^2 = .501$.

Kata Kunci : minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di *facebook*, persepsi terhadap harga kualitas produk

Teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru dan jaringan bisnis tanpa batas. Internet sebagai teknologi informasi menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengkombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi sampai pengembangan produk atau merek. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Pertumbuhan teknologi

informasi yang semakin canggih membuat pemasar mencoba meraih konsumen melalui dunia maya. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya melalui perdagangan *online*.

Perdagangan online yang terkenal dan cukup potensial salah satunya adalah *online shop* di *facebook*. *Facebook*, situs jaringan sosial

yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, yang semula hanya menjadi situs pertemanan kini menjadi media perdagangan seperti produk pakaian, perhiasan, handphone, dan emas. Kondisi ini disebabkan pengguna *facebook* di Indonesia yang menduduki peringkat kedua terbesar di dunia.

Pemasar sangat diuntungkan dengan keberadaan *facebook* karena biaya pemasaran dapat ditekan. Pemasar tidak memerlukan aset-aset fisik yang besar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, listrik, dan kertas. Cukup melalui komputer untuk mengelola situs bisnis jual beli, sehingga menghemat biaya produksi dan pemasangan iklan. Pemasar dapat lebih fleksibel dalam melakukan perubahan pada penawaran yang ada, misal pada katalog online.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui *online shop* di *facebook* selain banyak menghadirkan keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen, seperti rasa nyaman. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001). Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan produk 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli, dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

Kondisi di atas bertentangan dengan fakta yang terjadi pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dan interview menunjukkan rendahnya minat membeli melalui *online shop* di *facebook* sebesar 64%. Sebagian besar responden menyatakan lebih cocok belanja di mall dibandingkan melalui internet sebesar 78 % dan hanya 22 % mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui internet.

Membeli suatu produk memerlukan minat agar perilakunya terarah. Minat (*interest*) adalah kecenderungan atau kegairahan yang

tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2004). Kondisi-kondisi insidental dapat merubah minat. Minat bersifat tidak stabil.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2006). Produk dalam penelitian ini adalah produk *fashion*. Produk *fashion* berkaitan dengan baju, celana, tas, sepatu, asesoris, rok dan celana. Penelitian ini fokus pada baju, baik itu blus, dress, kemeja maupun kaos.

Kualitas produk *fashion* yang ditawarkan melalui *online shop* di *facebook* berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall, butik dapat dilihat dan dicoba secara langsung. Namun melalui media *facebook*, konsumen hanya melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warna.

Konsumen dalam menilai kualitas produk *fashion* yang ditampilkan melalui *online shop* di *facebook* dapat berbeda-beda tergantung tanggapan konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas produk *fashion* diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Produk yang berkualitas disajikan dalam karakteristik produk untuk menerangkan persepsi kualitas agar konsumen mendapat produk yang diinginkan (Goetsch dan Davis, 2002).

Selain kualitas produk *fashion* yang ditampilkan melalui *online shop* di *facebook*, peran harga dalam proses pengambilan keputusan membeli telah menjadi subjek penelitian yang luas. Konsumen mempunyai

ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001). Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen.

Harga yang dibayarkan konsumen melalui *online shop* di *facebook* lebih mahal karena harus menambah biaya pengiriman produk tersebut. Banyaknya keluhan mengenai pembelian melalui *online shop* di *facebook* tentang tidak sesuainya antara foto di *online shop facebook* dengan kualitas produk yang diterima tetap tidak mengurangi minat untuk membeli konsumen. Terbukti dengan semakin banyaknya jumlah *online shop* di *facebook*. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di *Facebook* pada mahasiswa Politeknik X Semarang.

Minat Membeli Produk Fashion

Minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas (Silvia, 2006). Minat mendorong individu melakukan eksplorasi dan terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertarik. Poerwadarminta (2003) menyatakan bahwa minat merupakan kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Minat dapat muncul sebelum maupun sesudah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Membeli adalah kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual, yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan transaksi tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Ditambahkan oleh Prasetyo & Ihalauw (2004), membeli adalah proses ketika seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi.

Dapat disimpulkan, minat membeli adalah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

Aspek Minat

Lucas dan Brift (Bariah, 2009) mengemukakan aspek-aspek minat sebagai berikut :

- a. *Attention* (perhatian) yaitu pemusatan pengamatan dari individu pada suatu objek yang menurut individu menarik.
- b. *Interest* (ketertarikan) yaitu adanya perhatian seorang individu mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan objek, dan ditunjukkan dengan tindakan untuk mendekati objek tersebut.
- c. *Desire* (keinginan) yaitu dorongan untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang objek tersebut.

Komponen Membeli

Komponen inti dari pembelian adalah:

- a. Kebutuhan. Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan oleh individu apabila tidak memiliki kepuasan dasar.
- b. Keinginan. Keinginan adalah hasrat akan puas tertentu dari kebutuhan dasar. Individu menginginkan produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi.
- c. Permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli produk tersebut. (Kotler, 2000)

Pengertian Produk Fashion

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler, 2000). Produk yang dimaksud adalah produk *fashion* dengan fokus pada pakaian meskipun sebenarnya *fashion* mencakup ikat pinggang, sepatu topi, tas dan kaus kaki (Ma'ruf, 2005).

Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk

Walgito (2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses diterimanya stimulus oleh individu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu mengerti yang diinderanya. Sekalipun stimulus yang akan dipersepsi sama, tetapi pengalaman berbeda, kemampuan tidak sama, dan kerangka acuan tidak sama, maka ada kemungkinan bahwa hasil persepsi antar individu tidak sama.

Persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Adapun aspek-aspek dari persepsi yaitu :

a. Kognisi

Aspek kognisi berhubungan dengan ingatan, bahasa, asosiasi, konsep, atensi, kesadaran, *problem solving* dan interpretasi stimulus dari objek sehingga membentuk proses berpikir.

b. Afeksi

Aspek afeksi berhubungan dengan perasaan dan emosi individu. pemahaman yang didapat dari proses kognitif akan dapat memahami apa yang individu rasakan yang menyangkut perasaan senang atau tidak senang, sedih atau bahagia.

Pengertian tentang Harga

Harga adalah suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001). Tjiptono (2006) menjelaskan peng-

ertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Komponen Harga

Menurut Kassajian & Robertson (1991), komponen harga adalah:

a. Objective price

Objective price adalah harga sebenarnya dari sebuah produk. Harga tersebut biasanya ditetapkan oleh perusahaan atau toko atau biasa disebut harga aktual.

b. Perceived nonmonetary price

Perceived nonmonetary price adalah harga nonmoneter yang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan diartikan harga aktual tersebut yang pada umumnya berupa mahal atau murah.

c. Sacrifice

Sacrifice adalah pengorbanan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen yang meliputi biaya waktu, biaya pencarian dan biaya fisik.

Pengertian tentang Kualitas Produk

Individu dalam menggunakan produk juga menilai kualitas produk yang dirasakan konsumen. *American society for quality control* (Kotler, 2000) menjelaskan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat. Konsumen lebih mengetahui apakah produk tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk

untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk mengacu pada pendapat Garvin (Durianto, Sugiarto, & Sinjintak, 2001), bahwa terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen mempersepsi kualitas produk. Delapan dimensi karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.
- 2) *Features* berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. Konsumen biasanya mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan untuk memilih *feature* yang ada, juga kualitas dari *feature* tersebut.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Keandalan juga merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan daya tahan dari produk atau ukuran hidup suatu produk (umur produk).
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan,

kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

- 7) Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dimensi kualitas produk *fashion* yaitu performansi, *features*, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara persepsi terhadap harga dengan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* pada mahasiswa Politeknik X Semarang.
2. Ada hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* pada mahasiswa Politeknik X Semarang
3. Ada hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* pada mahasiswa Politeknik X Semarang

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah diseduaikan dengan variabel-variabel yang akan diteliti dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2008). Metode pengumpulan data dengan menggunakan 3 buah skala psikologi yaitu skala persepsi terhadap harga, skala kualitas

produk dan skala minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook*. Sistem penilaiannya mengacu pada skala Likert.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.492	4.623		1.188	.240
	Kualitas Produk	.063	.089	.075	.711	.480
	Harga	.934	.147	.670	6.339	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel di atas konstanta adalah sebesar 5,492 yang artinya jika persepsi terhadap harga dan kualitas produk sama dengan nol maka minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* rata-rata sebesar 5,492. Dengan demikian persepsi terhadap harga dan kualitas produk penting untuk meningkatkan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook*. Besarnya koefisien regresi persepsi terhadap harga adalah 0,934 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi persepsi terhadap harga 0,934 artinya setiap perubahan r persepsi terhadap harga sebesar satu satuan (tingkatan) maka minat membeli akan berubah sebesar 0,934. Besarnya perubahan yang ditimbulkan oleh persepsi terhadap harga pada minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* ternyata signifikan ($p < .05$). Dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Selain itu dapat pula dilihat besarnya koefisien regresi dan signifikansinya. Besarnya koefisien regresi kualitas produk adalah 0,063 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi kualitas produk 0,063 artinya setiap perubahan kualitas produk sebesar satu satuan (tingkatan) maka minat membeli akan berubah sebesar 0,063. Besarnya perubahan yang ditimbulkan oleh kualitas produk pada minat

membeli produk *fashion online shop* di *facebook* ternyata tidak signifikan ($p > .05$). Disimpulkan hipotesis 2 tidak dapat diterima.

Pengujian hipotesis 3 dengan teknik analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap harga dan kualitas produk simultan berhubungan positif dan signifikan dengan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* sebagaimana ditunjukkan oleh angka korelasi $r_{xy} = 0,708$ ($p < .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Terujinya hipotesis ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook*.

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook*. Probability uji F sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat membeli terhadap produk *fashion online shop* di *facebook* dengan cara mempersepsikan harga yang tercantum dalam produk yang ditawarkan dan kualitas produk tersebut

dengan cara melihat foto produk yang ada di *facebook*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Indrayani (2004) bahwa konsumen menilai produk dari konsistensi serta kualitas produk dan faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian adalah mutu produk dan harga. Konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk disebabkan oleh persepsi konsumen atas kualitas produk yang memuaskan. Hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi terhadap harga terhadap minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa minat membeli mahasiswa di *online shop facebook* dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh *online shop* tersebut. Banyaknya *online shop* di *facebook* untuk merebut pangsa pasar yang besar di dunia maya menjadikan persaingan menjadi lebih kompetitif. Banyak *online shop* yang menurunkan harga pada periode dan waktu tertentu dengan menggunakan istilah *sale*, diskon, jual rugi dan sebagainya. Di sisi yang lain banyak *online shop* membuat konsumen menjadi sensitif terhadap harga. Penjual di *online shop* lebih memperhatikan pada bentuk hubungan jangka panjang dengan konsumennya dengan memberikan transaksi yang bisa membuat konsumennya percaya. Hubungan ini tidak lagi didasarkan pada fitur-fitur seperti harga dan kualitas sendiri. Hal ini lebih pengalaman yang dirasakan pelanggan membuat di berbagai interaksi dengan sebuah perusahaan (misal seberapa cepat, mudah, efisien dan dapat diandalkan proses ini) yang dapat memperpanjang atau merusak hubungan (Recklies, 2006).

Produk *fashion* yang banyak hadir di toko *online* membidik remaja sebagai konsumen yang potensial. Mahasiswa sebagai remaja yang berasal dari kalangan pendidikan, banyak menggunakan internet dan tak jarang dari mahasiswa yang menjadi target konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa sebagai konsumen tidak terlalu

memperhatikan kualitas produk pada *online shop* di *fashion* sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kualitas produk terhadap minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* tidak dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk *fashion* *online shop* di *facebook* tidak menjadi prioritas utama dalam membeli produk tersebut.

Koefisien determinasi 50,1% menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan perubahan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* sebesar 50,1%. Variabel yang lain diduga turut mempengaruhi minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* adalah adanya *impulse buying*, tingkat kemampuan membeli konsumen dan persepsi terhadap resiko pembelian.

Saran

1. Menggali aspek-aspek lain yang berkaitan dengan minat membeli produk *fashion online shop* di *facebook* seperti kualitas desain web *online shop* dan promosi yang dilakukan diluar akun *facebook*.
2. Memperhatikan tingkat kuantitas konsumen dalam penggunaan internet dalam hal ini *facebook*. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung di *facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bariah. (2009). Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id/10941/1/JurnalBariah.Pdf>.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sinjintak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar riset ekuistis & dan perilaku merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Goetsch, D. L. & Davis, S. B. (2002). *Pengantar manajemen mutu* (Jilid 2). Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Indrayani, E. (2004). Loyalitas merek sebagai dasar strategi penentuan harga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9, 168-179.
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall Inc. Diunduh dari <http://books.google.co.id/books?id=MA5TniOfYwIC&pg=PA461&lpg=PA461&dq=Kassarjian,+H.+H.,+%26+Robertson>.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Monroe, K.B. (1992). *Seri pemasaran dan promosi: Kebijakan harga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Poerwadarminta. (2003). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Recklies, D. (2006). *Understanding and managing customer perception*. Diunduh dari http://www.themanager.org/Marketing/Customer_Perception
- Walgito, B. (2003). *Psikologi umum*. Yogyakarta: Andi Offsets.
- Silvia, P.J. (2006). *Exploring the psychology of interest*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, M. (2004). *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Tjiptono, F. (2006). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.