

**PENGARUH *INVOLVEMENT*, *OPINION-SEEKING*  
*AND PRODUCT VARIETY* TERHADAP ONLINE  
*BUYING BEHAVIOR* MELALUI *PERCEIVED*  
*QUALITY* PADA KONSUMEN OCLO.OFFICIAL**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

VINA ALFIONITA

NIM : 30401800347

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INVOLVEMENT*, *OPINION-SEEKING AND PRODUCT VARIETY* TERHADAP *ONLINE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN *OCLO.OFFICIAL***

Disusun Oleh :

VINA ALFIONITA

NIM : 30401800347

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Juli 2023

Pembimbing



**Dr. H. Asyhari, S.E., M.M**

**NIK. 0624116601**

**PENGARUH INVOLVEMENT, OPINION-SEEKING AND  
PRODUCT VARIETY TERHADAP ONLINE BUYING  
BEHAVIOR MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA  
KONSUMEN OCLO.OFFICIAL**

**Disusun Oleh**

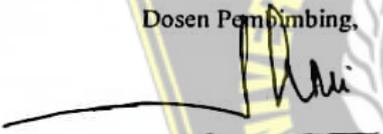
**Vina Alfionita**

**Nim: 30401800347**

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 18 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing,

  
**Dr. H. Asyhari, S.E., M.M**

Dosen Penguji 1

  
**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**

Dosen Penguji II,

  
**Dr. Alifah Ratnawati, M.M**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Tanggal 18 Agustus 2023

  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : VINA ALFIONITA

NIM : 30408100347

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "PENGARUH INVOLVEMENT, OPINION SEEKING, AND PRODUCT VARIETY TERHADAP ONLINE BUYING BEHAVIOR MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN OCLO.OFFICIAL" merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai saran acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian Pernyataan yang saya buat dengan benar adanya.

Semarang, 17 July 2023

Penulis



METERAI  
TEMPEL  
10000  
3CAKX627387345

Vina Alfionita

NIM. 30401800347

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VINA ALFIONITA

NIM : 30401800347

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : "PENGARUH INVOLVEMEN, OPINION SEEKING, AND PRODUCT VARIETY TERHADAP ONLINE BUYING BEHAVIOR MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN O.CLO.OFFICIAL". Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, diahlimeasikan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan

  
METERAI  
TENPIL  
3CAKX62738/345  
VINA ALFIONITA  
NIM. 30401800347

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH INVOLVEMENT, OPINION-SEEKING AND PRODUCT VARIETY TERHADAP ONLINE BUYING BEHAVIOR MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN OCLO.OFFICIAL”**.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan, serta saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mewujudkan skripsi ini:

1. Dr. H. Asyhari,S.E, M.M Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, saran serta senantiasa membimbing dan menginspirasi penulis dalam berproses untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah dengan sabar tulus mengajar memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis hingga skripsi ini selesai ditulis.

5. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman sehingga data dan informasi dalam skripsi ini bisa didapatkan dengan baik dan lancar.
6. Kepada keluarga tercinta, Papa, Mama, Adik, dan juga sahabat-sahabat yang selalu mendukung dengan kasih sayang yang tulus dalam keadaan apapun yang penulis alami baik dalam proses penulisan skripsi ini maupun selama berproses dibangku kuliah. Berkat nasehat, doa, dan kesabaran akhirnya skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepanya untuk menghasilkan karya ilmiah yang lebih optimal.

Semarang, 17 July 2023

Penulis



**VINA ALFIONITA**

**NIM. 30401800347**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *involvement*, *opinion seeking and product variety* terhadap *online buying behavior* melalui *perceived quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Oclo Official. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan kombinasi dari purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden. Kuesioner disebar secara online menggunakan aplikasi “*google form*” yang kemudian link dari kuesioner akan disebar melalui media sosial. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pembelian secara online dipengaruhi oleh a) *Involvement* berpengaruh terhadap *perceived quality*, b) *Opinion Seeking* berpengaruh terhadap *perceived quality*, c) *Product Variety* berpengaruh Terhadap *perceived quality*, d) *perceived quality* berpengaruh terhadap *Online Buying Behavior*

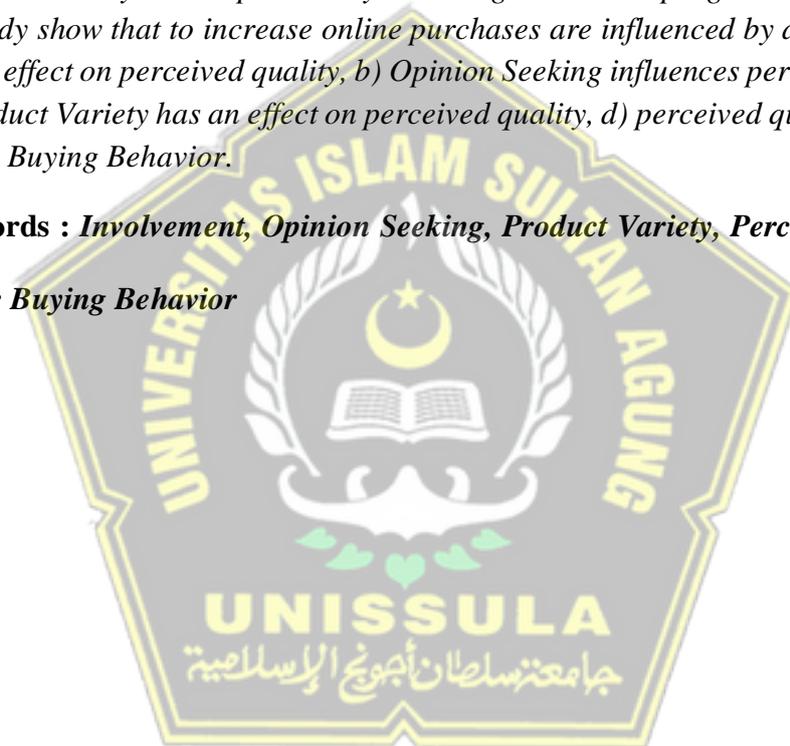
**Kata Kunci :** *Involvement, Opinion Seeking, Product Variety, Perceived Quality, Online Buying Behavior*



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of involvement, opinion seeking and product variety on online buying behavior through perceived quality. The population in this study is all Oclo Official consumers. The sample selection method used is a combination of purposive sampling. The sampling technique used 100 respondents. The data used in this research is data Primary obtained directly from distributing a list of statements or questionnaires to respondents. Questionnaires were distributed online using an application "google forms". then the link from the questionnaire will be distributed through the media social. Data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. The results of the study show that to increase online purchases are influenced by a) Involvement has an effect on perceived quality, b) Opinion Seeking influences perceived quality, c) Product Variety has an effect on perceived quality, d) perceived quality effect on Online Buying Behavior.*

**Keywords :** *Involvement, Opinion Seeking, Product Variety, Perceived Quality, Online Buying Behavior*

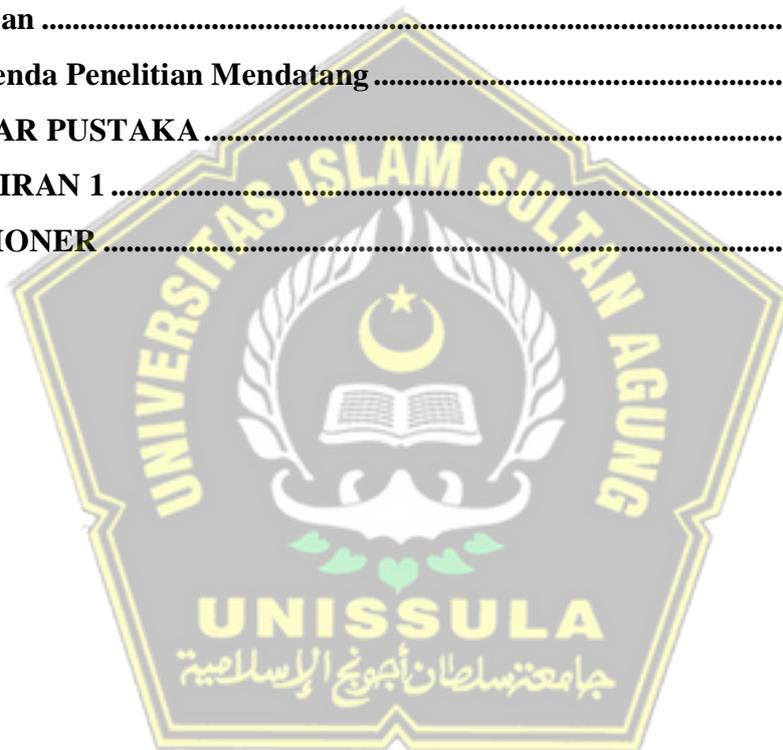


## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Sumber Data dan Pengumpulan Data .....	30
3.4 Variabel dan Indikator .....	31
3.5 Teknis Analisis Data .....	33
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Uji Keselarasan Model (Uji F) .....	36
3.5.4 Uji Regresi Dengan Metode <i>Path Analysis</i> .....	36
3.5.5 Uji t.....	37

3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2 Analisis Kualitatif .....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>5.3 Agenda Penelitian Mendatang .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>76</b>
<b>KUESIONER .....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

### Halaman

<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Brand Clothing di Indonesia Tahun 2021 .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Jumlah Transaksi Oclo.Official Pada Bulan Juli-Desember 2021 .....	4
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Kategori Jenis Kelamin Responden.....	39
<b>Tabel 4.2</b> Kategori Usia Responden .....	40
<b>Tabel 4.3</b> Deskripsi Persepsi Variabel Involvement .....	41
<b>Tabel 4.4</b> Deskripsi Presepsi Variabel Opinion Seeking .....	42
<b>Tabel 4.5</b> Deskripsi Presepsi Variabel Product Variety .....	43
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Persepsi Variabel Perceived Quality .....	44
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Persepsi Variabel Online Buying Behavior .....	44
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Pengujian Validitas .....	46
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Pengujian Reliabilitas .....	47
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Normalitas.....	48
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolinieritas Model I.....	50
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolinieritas Model II.....	51
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Regresi Model I .....	53
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi Model I .....	52
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Regresi Model II.....	55
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II .....	56
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Parsial t.....	57

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Penelitian Teoritis .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas Model I Berdasarkan P-plot.....	49
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Model II Berdasarkan P-plot .....	50
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot Model I .....	52
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot Model II .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1</b> Kuesioner.....	76
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Data.....	80
<b>Lampiran 3</b> Hasil Output SPSS .....	93



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya tantangan bisnis dalam dunia *e-commerce*, membuat merek dan penjual produk fashion mulai mengembangkan perdagangannya keranah digital, hal ini tentu saja dilakukan bukan tanpa alasan mengingat perkembangan era digital yang semakin maju dan pesat tentu para pelaku usaha produk fashion juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada para konsumen. Menurut Ariffin dalam Nuzula, (2022) menjelaskan bahwa Para penjual melakukan perdagangan lewat media online, karena dengan melalui media online ini para pedagang mampu mempertahankan bisnis mereka dipasaran. Selain itu mereka juga dapat menawarkan produk dan layanan yang berbeda untuk memenuhi permintaan konsumen dan menjangkau para konsumen dalam skala yang lebih luas.

Menurut Keegan dalam Alanadoly, (2022) menjelaskan bahwasanya sebelum pandemi COVID- 19, bisnis pakaian telah disorot sebagai pasar *e-commerce* terbesar di seluruh dunia, dengan 24 dari keseluruhan penjualan global, dan diharapkan mencapai nilai \$,71 miliar pada tahun 2023 setelah dua tahun menurun karena pandemi. Seperti halnya membuka lapak secara online atau disebut perdagangan secara *online (E-commerce)*. perdagangan elektronik (*E-commerce*) sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital. jadi dapat disimpulkan perdagangan *online (E-commerce)* merupakan kegiatan

transaksi berupa jual beli produk yang medianya menggunakan elektronik atau media sosial antar individu dan kelompok (Adella, 2022).

Akan tetapi permintaan pasar dalam bidang pakaian secara umum telah menurun, hal ini disebabkan karena adanya Pandemi COVID-19 terutama dalam kategori pakaian busana muslim dengan berbagai permasalahan seperti rutinitas sosial dan kehidupan kerja telah berubah sehingga mempengaruhi pembelian individu pada diri seseorang, selain itu adanya peningkatan jumlah masyarakat pengangguran dan masyarakat yang telah kehilangan pekerjaannya juga sangat mempengaruhi situasi ekonomi individu dan akhirnya mengakibatkan perubahan dalam prioritas pengeluaran dalam diri masyarakat. Koch, (2020).

Dari adanya beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan melalui media internet atau *E-commerce* akan sangat membantu para pelaku usaha terutama dalam bidang fashion, yang mana mereka dapat mengenalkan produk usaha mereka kepada para konsumen dengan cara yang mudah dan efisien. Akan tetapi seiring berjalannya waktu adanya pandemi covid-19 menjadi penyebab menurunnya permintaan pasar dalam bidang pakain atau fashion terutama dalam hal pakaian busana muslim.

Beberapa merek pakaian terkenal telah mengalami kebangkrutan atau menutup bisnisnya selama krisis global, dari permasalahan tersebut seiring berjalannya waktu membuat para pembisnis dan perancang pakaian mulai menggunakan *platform digital* sebagai cara untuk mempertahankan penjualan produknya agar tetap terus berjalan serta dapat dijangkau oleh konsumen. Di sisi lain, riset pasar sebelum pandemi menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* produk

pakaian sebagai kategori pembelian teratas untuk *e-consumer* (Commonwealth of Australia, 2020; Global Research Report, 2019).

Salah satu usaha atau bisnis dibidang pakaian terkait busana muslim di Indonesia yang mengikuti perkembangan dengan menggunakan *platform digital* dalam melakukan penjualan dan pemasaran produk yaitu *Oclo official*. Brand *Oclo official* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion*, miliki usaha dengan membuka butik pakaian sendiri dan memasarkan juga produknya lewat media social yang kemudian dikenal oleh banyak orang khususnya oleh remaja wanita. Mereka menjual berbagai pakaian, hijab, hingga tas wanita. *Oclo official* di dirikan oleh Yisti Yisnika, wanita kelahiran tahun 1996. *Oclo official* saat ini telah memiliki dua toko *offline* store yang terletak di Bandung dan Tangerang. Toko offline yang terletak di Bandung berada di JL. Caringin Gg. Cikungrak No.8 Babakan Ciparay, kota Bandung.

Sedangkan store *Oclo official* Tangerang berada di JL Blok SG 1, No7, JL. Gading Raya Boulevard, Pakulonan Bar. Kecamatan Kelapa Dua Tangerang, Banten. Selain memiliki *offline store* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat di Bandung dan Tangerang, *Oclo official* juga memasarkan produknya melalui media social yaitu Instagram. Memiliki nama akun Instagram @*Oclo.official* dan memiliki pengikut sekitar 1,6 juta *followers* tentunya bukan jumlah yang sedikit berkat usaha yang telah dijalani sejak beberapa tahun silam ini. Usaha yang dilakukan oleh *Oclo official* dalam mempertahankan produknya dengan melakukan inovasi dalam produk, melakukan periklanan serta mencari informasi

terkait penjualan produk pesaing yang dapat dilihat pada Tabel 1.1, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Brand Clothing* di Indonesia Tahun 2021**

No.	<i>Brand Clothing</i>	Penjualan
1.	<i>Mayoufit</i>	81.774
2.	<i>Oclo.Official</i>	61.476
3.	<i>Free N Style</i>	50.580

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1. 1 data penjualan *brand clothing* di Indonesia tahun 2021 *brand Mayoufit* dapat menjual produk sebanyak 81.774 produk, penjualan produk *brand Oclo official* sebanyak 61.476 produk dan penjualan produk dari *brand Free N Style* sebanyak 50.580 produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan *brand clothing* di Indonesia pada tahun 2021 brand *Oclo official* menduduki posisi kedua dibawah *brand Mayoufit* dengan penjualan produk sebanyak 81.774. untuk Data transaksi di *Oclo Official* pada bulan Juli-Desember tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Transaksi *Oclo.Official* Pada Bulan Juli-Desember 2021**

Bulan	Jumlah (produk)
Juli	8.890
Agustus	8.321
September	8.561
Oktober	7.365
November	6.539
Desember	6.000

Sumber: @*Oclo.Official*, 2021

Berdasarkan Tabel diatas maka didapatkan jumlah transaksi yang dilakukan *Oclo Official* pada bulan Juli sampai Desember mengalami penurunan dari bulan Juli sebesar 8.890 produk sampai bulan Desember sebesar 6.000 produk, penurunan transaksi produk *Oclo Official* dari bulan Juli sampai Desember hampir mencapai kurang lebih 2.890 produk. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan transaksi penjualan produk *Oclo Official*, dengan melihat penurunan penjualan produk *Oclo Official* dapat dijadikan sebagai informasi untuk pesaing sehingga dapat mengevaluasi transaksi dari penjualan produknya.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian produk. Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internal melalui industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki jaringan yang luas dan mendunia, sehingga dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang dan setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya pengguna internet. Perdagangan online (*E-commerce*) sangat memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasuki pasarnya tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang (Honata, 2017).

Melihat banyaknya pembeli yang mengutamakan variasi produk yang tinggi, lebih sadar akan harga produk dan kualitas produk perdagangan elektronik (*e-*

*commerce*) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk secara *online*. Perilaku konsumen dalam pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *involvement*, *opinion-seeking*, *produk variety and perceived quality*.

Menurut Rodrigues dalam Alanadoly, (2022) didalam suatu pembelian untuk sebuah produk salah satu hal yang sangat berpengaruh adalah pencarian informasi, Pencarian informasi dari pendapat teman atau melihat komentar dari konsumen yang pernah membeli produk merupakan salah satu cara konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk secara *online*. Hal ini tentunya sejalan menurut hasil penelitian Elsharnouby, (2021) yang mana dalam sebuah pencarian informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen akan lebih cenderung dalam menetapkan pembelian secara *online* jika mereka memiliki informasi, ulasan dan rekomendasi yang cukup tentang produk yang nantinya akan mereka beli tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, sebuah pencarian informasi akan sangat bermanfaat bagi para calon konsumen untuk dapat mengetahui keunggulan dari produk yang akan mereka beli, tentu saja hal ini juga dapat dikatakan sebagai suatu bahan pertimbangan bagi para calon konsumen sebelum membeli suatu produk tersebut.

Dengan adanya keterlibatan dan pencarian opini dalam perilaku pembelian *online* berkaitan dengan perilaku pencarian informasi dalam pembelian produk dengan melakukan kunjungan di berbagai toko *online*, kunjungan yang dilakukan oleh konsumen digunakan sebagai tolak ukur dalam memutuskan suatu pembelian

produk, tolak ukur pembelian yang digunakan konsumen dalam pembelian produk salah satunya dilihat dari variasi produk yang dijual, semakin banyak variasi produk dengan kesesuaian harga dan kualitas produk yang tinggi akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan uraian dari adanya latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INVOLVEMENT, OPINION-SEEKING AND PRODUCT VARIETY TERHADAP ONLINE BUYING BEHAVIOR MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN O.CLO.OFFICIAL”**

## **I. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalahnya adalah dalam pembelian *online* konsumen lebih dulu mencari informasi pendapat mengenai kualitas produk dan variasi produk di situs belanja *online oclo official* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut yang mendasari penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk berusaha menjawab rumusan masalah yaitu “Bagaimana meningkatkan *online buying behavior* melalui *involvement, opinion seeking, product variety* dan *perceived quality*”.

Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *involvement* terhadap *perceived quality* ?
2. Bagaimana pengaruh *opinion seeking* terhadap *perceived quality*?
3. Bagaimana pengaruh *product variety* terhadap *perceived quality*?

4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *online buying behaviour*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *involvement* terhadap *perceived quality*?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *opinion seeking* terhadap *perceived quality* ?
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *product variety* terhadap *perceived quality* ?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *online buying behaviour*?

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Akademis, secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan pemasaran, Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian lain yang melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat member masukan sebagai berikut :

Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu ekonomi terutama mengenai manajemen pemasaran pada bisnis atau perdagangan *online* dalam hal keputusan pembelian konsumen di *online shop*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Involvement***

Keterlibatan adalah perasaan atau emosi yang ditandai oleh minat, antusiasme, dan kegembiraan yang dirasakan konsumen untuk beberapa kategori produk. Ketika konsumen terangsang oleh kategori produk di mana mereka tertarik, mereka lebih memperhatikan informasi (iklan) tentang hal itu. Kategori, memproses informasi lebih dalam, dan memiliki memori yang lebih baik (struktur pengetahuan) dari informasi (Goldsmith & Horowitz, 2006). Selain itu menurut O’Cass, keterlibatan (*involvement*) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh *dorongan (stimulus)* atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan (Aprianur, 2020).

Keterlibatan konsumen menjadi dua macam keterlibatan, yaitu keterlibatan situasional atau temporer (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Dalam pemasaran, keterlibatan mengacu pada kategori produk seperti pakaian, sepatu dan tas. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merupakan ketertarikan seseorang dan dapat mempengaruhi minat seorang konsumen terhadap adanya suatu produk yang diperjualbelikan. Nantinya produk yang akan mereka beli harus bisa membuat para konsumen merasa tertarik dan tentunya di dalam produk tersebut

harus mengandung informasi detail sehingga akan timbul adanya ketertarikan dalam diri konsumen terhadap produk tersebut.

*mode* khususnya pakaian. Menurut Broderick dalam Ferrinadewi (2008) dalam tipe-tipe keterlibatan mode antara lain, sebagai berikut:

1. *Normative Involvement*

Tipe keterlibatan ini terjadi ketika konsumen cenderung mengaitkan nilai-nilai pribadinya, emosi, dan egonya dengan kinerja produk atau merek.

2. *Enduring Involvement*

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan rasa familiar terhadap produk atau merek dalam jangka waktu tertentu.

3. *Situational Involvement*

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan komitmen tertentu terhadap produk atau merek tertentu pada situasi tertentu.

4. *Hedonic Involvement*

Tipe ini berkaitan dengan kemampuan atau tingkat rangsangan yang disajikan oleh produk atau merek.

5. *Subjective Risk Involvement*

Tipe keterlibatan ini berkaitan dengan toleransi konsumen pada dirinya sendiri untuk menanggung risiko akibat kesalahan pembelian yang dilakukannya.

Menurut Michaelidou *et, al* (2008) indikator keterlibatan mode, yaitu:

a. Inovasi *mode* dan waktu pembelian

Aspek ini merupakan proses dari awal konsumen mengambil dan mencoba-coba produk sampai akhirnya terjadi pembelian, biasanya terjadi pada konsumen yang tradisional (konservatif.)

b. Komunikasi mode interpersonal.

Aspek ini menggambarkan komunikasi mengenai informasi tentang mode antara individu-individu yang juga mengkonsumsi produk mode.

c. Ketertarikan terhadap mode.

Rentang jarak dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap mode yang tinggi sampai dengan pembeli yang tidak tertarik pada mode.

d. Pengetahuan mode.

Konsumen dari yang mengerti tentang mode, gaya dan tren hingga konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang dunia mode.

e. Kesadaran mode dan reaksi terhadap perubahan trend mode.

Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan trend hingga konsumen yang tidak peduli terhadap mode.

### **2. 1. 2 *Opinion Seeking***

*Opinion seeking* berasal dari bahasa inggris yakni *opinion* dan *seeking* secara umum, pengertian opini merupakan suatu pendapat, tanggapan, pandangan atau hasil pikiran dari seseorang dalam menjelaskan atau menyikapi suatu hal tetapi sifatnya tidak objektif dan belum pasti dalam kebenarannya. Opini bukanlah merupakan sebuah fakta, akan tetapi jika dikemudian hari dibuktikan atau ada verifikasi mengenai kebenarannya, maka opini akan berubah menjadi sebuah fakta

atau kenyataan (Agung, 2019). Sedangkan *seeking* dalam bahasa Indonesia memiliki arti pencarian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pencarian memiliki arti yakni suatu proses atau perbuatan untuk melakukan kegiatan dalam menemukan memperoleh sesuatu.

Hourigan dan Bougoure (2012) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mencari informasi tetapi juga bersedia untuk membaginya. Dari mode perspektif, konsumen fashion mencari pengetahuan dan saran tentang produk dari rekan-rekan mereka di jejaring sosial untuk membangun keputusan pembelian mereka dalam pola yang disebut pencarian opini. Jadi dapat dikatakan bahwa konsep itu sendiri merupakan bagian dari proses segmentasi pasar mode yang mana konsumen mode dikategorikan sebagai leader dan followers.

Pengikut mode dalam perspektif ini mencari opini terkait adanya pernyataan mode yang cenderung mereka ikuti, sedangkan pemimpin dikategorikan sebagai pemberi opini. Mereka dianggap yang pertama mengadopsi mode baru dan mengkomunikasikan pengalaman mereka secara sosial, yang mempengaruhi pengikut/pencari opini (Rahman, 2014).

Pencarian opini atau *Opinion Seeking* telah didefinisikan sebagai individu yang mencari sebuah informasi ataupun pendapat dari sumber interpersonal dimana untuk mencari tahu tentang mengevaluasi suatu produk, layanan, urusan terkini, ataupun tentang bidang minat lainnya (Ertekin dan Atik, 2012). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari *opinion seeking* adalah suatu upaya yang dilakukan seseorang guna untuk mencari pendapatnya terkait

suatu objek, objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang diperjualbelikan.

Menurut Meho & Tibbo, (2003) *opinion seeking* dapat dikelompokkan menjadi

kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. *Starting* Yaitu kegiatan yang sifatnya pencarian awal informasi seperti mengidentifikasi referensi yang dapat menjadi titik awal daur pencarian.
- b. *Chaining* Yaitu kegiatan merunut rangkaian sitasi atau bentuk hubungan referensial antarmateri atau sumber sumber yang diidentifikasi selama aktivitas "*starting*".
- c. *Browsing* Yaitu kegiatan mencari informasi di wilayah tertentu yang dianggap memiliki potensi. Kegiatan ini tidak hanya membaca sekilas jurnal yang sudah dipublikasikan dan table isi saja tetapi juga referensi dan abstrak yang menyertai sumber informasi tersebut.
- d. *Differentiating* Yaitu kegiatan memilah informasi yang diperoleh dengan memanfaatkan pengetahuan mengenai perbedaan ciri-ciri sumber informasi (misalnya, pengarang, cakupan, tingkat detail, dan kualitas) tersebut guna mengetahui kualitas informasi.
- e. *Mentoring* Yaitu kegiatan memantau perkembangan di lapangan dengan mengikuti sumber-sumber tertentu yang telah dipilih secara teratur (misalnya, jurnal utama, Koran, konferensi, majalah, buku, dan katalog).

- f. *Extracting* Yaitu aktivitas yang berhubungan dengan melanjutkan pencarian dengan menggali lebih dalam sumber informasi dan mengidentifikasi relevansi materi yang ada dengan selektif.

### **2. 1. 3 Product Variety**

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasa disebut juga stock keeping atau variasi produk. Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Menurut kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Variasi produk atau *Product Variety* sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh harga serta kualitas produk tersebut. Hoskins (2021) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa konsumen memandang merek lokal sebagai mereka berkualitas berdasarkan rentang yang lebih luas yang mereka tawarkan. Menurut penelitian mereka, *Product Variety* dianggap sebagai keputusan yang ramah bagi konsumen, karena dengan hal itu akan menunjukkan minat suatu merek atau produk dalam inovasi dan keahlian produk mereka, terutama suatu produk dengan harga tinggi.

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan

pelanggan lebih banyak. Menurut Kotler & Keller (2008:15) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi. Berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

1. Ukuran

Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat mendapatkan produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan ialah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

#### 2. 1. 4 *Perceived Quality*

*Perceived Quality* dalam konteks ini didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen pada keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan atribut fungsional dan afektifnya yang berbeda dan fitur. Konsumen akan cenderung membandingkan atribut yang berbeda ini dengan penawaran produk relatif di pasar yang sama tergantung pada nilai dan pengalaman pribadi (Asshidin, 2016).

Berdasarkan Konuk, (2019), mengenai persepsi kualitas dapat dianggap sebagai pemicu keadilan dengan harga yang dirasakan. Harga yang dirasakan ditemukan tidak berpengaruh pada hubungan antara pencarian opini, variasi produk dan persepsi kualitas. Sependapat dengan pernyataan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) yang mana dalam konteks ini persepsi produk atau *Perceived Quality* memainkan peran kunci dalam kecenderungan merek toko. Artinya, tampaknya sangat masuk akal bahwa variabel yang mempengaruhi niat beli merek toko mungkin berbeda diantara konsumen. Maksudnya berbeda disini adalah konsumen dengan persepsi kualitas tinggi dan konsumen dengan persepsi kualitas rendah. Jadi, kualitas yang dirasakan dapat digunakan sebagai variabel segmentasi di pasar dari merek toko tersebut.

Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) (Tjiptono, 2017:87). Maka kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting agar perusahaan mampu bersaing dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggannya. *Service Quality*

merupakan instrumen yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah produk yang akan diperjualbelikan di dalamnya harus mengandung kualitas yang baik, karena dengan adanya kualitas yang baik maka akan membuat para konsumen merasa percaya dan seterusnya akan mengutamakan pembelian pada produk tersebut. Tentu saja hal ini sangat perlu dilakukan mengingat dalam sebuah pemasaran sebuah produk terutama produk fashion kualitas yang baik menjadi suatu landasan yang harus tetap dipertahankan.

Menurut Tjiptono (1997:25), terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kualitas. Dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu stabilitas kinerja yang dihasilkan suatu produk dari pembelian awal ke pembelian selanjutnya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

### **2. 1. 5 Online Buying Behaviour**

Dalam dunia perdagangan online atau *e-commerce* perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan sangat berpengaruh. Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dapat dilakukan dengan cara mempelajari informasi baru mengenai objek yang berbeda, lalu keterampilan yang berhubungan dengan konsumsi, pengetahuan, dan membentuk iklim sosial yang positif. Perilaku konsumen tidak dapat terlepas dari perkembangan digital, yang mana pemasaran suatu produk di era modernisasi sekarang ini memiliki potensi yang sangat bagus untuk mempengaruhi perilaku pada calon konsumen nantinya (Zafar et al., 2020).

Kotler (1997 : 153) menyatakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang nantinya dilakukan konsumen tersebut, faktor-faktornya dapat dilihat sebagai berikut :

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor Kebudayaan merupakan susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga atau

institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

## 2. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau karakteristik seorang konsumen meliputi

- a) Usia atau umur, yang mana umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang pasti berbeda-beda hal tersebut dapat terlihat dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk

persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup akan menggambarkan ”seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek. (Wells and Gubar, 1996)

#### 4. Faktor Psikologi

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku seorang konsumen dalam pembelian suatu produk

terutama pembelian melalui media digital atau *e-commerce* disebabkan oleh beberapa hal seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari beberapa faktor-faktor ini tentu saja berkaitan dan dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk terutama transaksi pembelian tersebut dilakukan secara *online*.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan *Involvement* terhadap *Perceived Quality***

Dalam penelitian Vashist, (2018) menjelaskan bahwa keterlibatan sebagai konstruk secara signifikan mengubah perilaku pembelian konsumen dengan cara yang mungkin menguntungkan pasar bisnis. (Palalic et al., 2020) berpendapat juga kategori konsumen yang dilihat dari tingkat keterlibatan produk akan menjadi penting untuk memahami perilaku pembelian. (Alanadoly & Salem, 2022)

Keterlibatan produk disorot ketika kategori produk dapat digunakan untuk mengetahui minat konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan nilai produk yang konsumen inginkan, sehingga dalam ini dapat mempengaruhi penilaian langsung tentang nilai praktis, simbolis dan kesenangan dari produk kepada konsumen (Rachmawati et al., 2022). Tingkat minat dalam aktivitas terkait produk secara signifikan mempengaruhi waktu dan komitmen yang dihabiskan oleh konsumen untuk menilai produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Jin & Ryu, 2019).

*Involvement* dari perspektif ini dianggap sebagai stimulus psikologis yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen sebagai rangkaian perilaku konsumen mulai dari keterlibatan tinggi hingga rendah Keterlibatan yang tinggi

menunjukkan minat pribadi yang tinggi terhadap tren dan aktivitas pembelian produk, sedangkan keterlibatan yang rendah menunjukkan perilaku tidak tertarik suatu produk (Bhaduri & Stanforth, 2017).

Perbedaan tingkat keterlibatan ini digunakan untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar (Espejel et al., 2009). Selain itu dalam penelitian Erny et al (2022); Kim (2015) dan Razzaq *et al* (2018) tingkat keterlibatan produk mencerminkan dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen, konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi cenderung lebih dipengaruhi oleh karakteristik nilai produk. Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*.**

### **2. 2. 2 Hubungan *Opinion Seeking* terhadap *Perceived Quality***

Menurut Hourigan dan Bougoure dalam (salem, 2022) konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi tidak hanya mencari informasi tetapi juga ikut serta untuk membagikan informasi yang didapatkannya, konsumen dalam mencari pengetahuan dan saran tentang suatu produk dari rekan-rekan mereka di jejaring sosial untuk membangun keputusan pembelian mereka dalam pola yang disebut pencarian opini (Haq, 2014). Konsep pencarian opini sendiri merupakan bagian dari proses segmentasi pasar fashion dimana konsumen fashion dikategorikan sebagai pemimpin dan pengikut. Rahman et al (2014) mengatakan fashion followers dalam perspektif ini mencari opini terkait fashion statement yang

cenderung mereka ikuti. (Alanadoly & Salem, 2022) sedangkan hasil penelitian dari Ertekin & Atik (2012) menyatakan bahwa leader dikategorikan sebagai opinion influencer. Mereka dianggap yang pertama mengadopsi mode baru dan mengkomunikasikan pengalaman mereka secara sosial, yang mempengaruhi pengikut/pencari opini. Demikian pula, konsumen yang sadar nilai lebih cenderung mencari pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian untuk memastikan harga dan kualitas terbaik untuk pembelian mereka. Dengan cara ini, pembeli sering mencari pendapat dan rekomendasi negatif atau positif untuk memahami fitur produk dan mencapai kesimpulan pembelian yang rasional (Naqvi et al., 2020).

Penelitian dari Islam et al. (2018) membuktikan bahwa mencari konfirmasi sosial dari teman sebaya dan selebritas media sosial berdasarkan pendapat dan rekomendasi mereka untuk produk dan layanan merupakan stimulus sosiopsikologis yang signifikan dalam jaringan media sosial. Sedangkan penelitian dari Zafar et al. (2020) membuktikan bahwa interaksi dengan selebriti digital dalam hubungan parasosial dianggap sebagai stimulus dalam lingkungan komersial Facebook. Demikian pula, penelitian dari Chen et al. (2020) yang menunjukkan bahwa mencari nasihat dalam interaksi sosial dengan orang lain bertindak sebagai stimulator yang membantu evaluasi konsumen terhadap produk dalam jejaring sosial. Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Opinion seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*.**

### 2. 2. 3 Hubungan *Product Variety* terhadap *Perceived Quality*

Saat ini bisnis menekankan tren untuk meningkatkan variasi penawaran produk yang tersedia di pasar sebagai cara memperluas pilihan konsumen dan menciptakan peluang kompetitif. Konsumen heterogen tersebar luas di seluruh pasar dikarenakan kesesuaian kebutuhan yang dirasakan konsumen, nilai sosial, preferensi, dan penggunaan bervariasi, yang membutuhkan lebih banyak pilihan produk untuk memenuhi permintaan tersebut (Santos et al., 2020).

*Product variety* digambarkan sebagai keragaman pilihan dari suatu produk (desain, fungsi, fitur kemasan atau ukuran) yang ditawarkan kepada konsumen (Triantafillidou et al., 2017). Konsumen yang memiliki kesadaran akan keragaman produk cenderung untuk membandingkan antara harga produk, kualitas, fitur dan ketersediaan, sedangkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi alasan dalam pilihan produk (Triantafillidou et al., 2017). Dalam konteks ini, rentang variasi mendukung proses pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi pengambilan risiko mereka, sedangkan hubungan antara variasi produk dan penjualan dipengaruhi oleh karakteristik produk (Santos et al., 2020).

Meningkatkan *product variety* dipengaruhi oleh daya saing merek secara positif akan mempengaruhi pendapatan, pangsa pasar, profitabilitas bisnis melalui pemenuhan kebutuhan segmen konsumen yang lebih besar (Bech et al., 2019). Adanya pengaruh positif varietas ditemukan mencapai batas, di mana efek negatif terjadi dengan rentang produk yang sangat luas karena meningkatkan

kebingungan konsumen dan dapat memengaruhi harga dan kualitas produk (Santos et al., 2020).

Menanggapi atribut *product variety* secara online dapat digunakan untuk menawarkan produk secara luas, sehingga konsumen dapat menggambarkan pengalaman pembelian produk (Medini et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya, variasi produk berhubungan dan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, seperti yang dinyatakan (Hoskins et al. 2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa konsumen menganggap merek lokal sebagai merek berkualitas berdasarkan jangkauan yang lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Variasi produk dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari minat merek pada inovasi dan kualitas produk, terutama produk dengan harga tinggi. Hasil penelitian dari (Fu et al. 2021) dalam pencari variasi produk dapat mempengaruhi percaya diri dalam pembelian konsumen ketika diberikan berbagai pilihan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Santos et al. 2020) yang menyatakan bahwa variasi produk yang tinggi dapat menyebabkan pengaruh terhadap kualitas atau harga pada produk tersebut. Selain itu hasil penelitian dari (Triantafillidou et al. 2017) membuktikan bahwa variasi produk mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*.**

#### **2. 2. 4 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Online Buying Behaviour***

*Perceived quality* sebagai konstruk adalah keadaan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan proses evaluasi konsumen yang memediasi konstruk/stimulator pemicu dan perilaku responsif akhir terkait dengan proses pengambilan keputusan serta dapat mengarah pada perilaku konsumen. Konsumen menghadapi berbagai macam produk yang berbeda dalam nilai yang telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan potensial (Naqvi et al., 2020).

Terlibat dalam pengalaman berbelanja dalam variasi produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian positif atau negatif, karena produk tersebut memicu proses intelektual konsumen untuk menilai penawaran yang diberikan sedangkan nilai yang dirasakan, di sisi lain, sering disajikan sebagai konstruksi dengan dimensi fungsional dan afektif yang mana sisi afektif berkaitan dengan manfaat emosional dan sosial bagi konsumen, sementara fungsional berkaitan dengan penilaian ekonomi dari penawaran dan nilai moneter yang dikorbankan sebagai imbalannya (Kautish & Sharma, 2018).

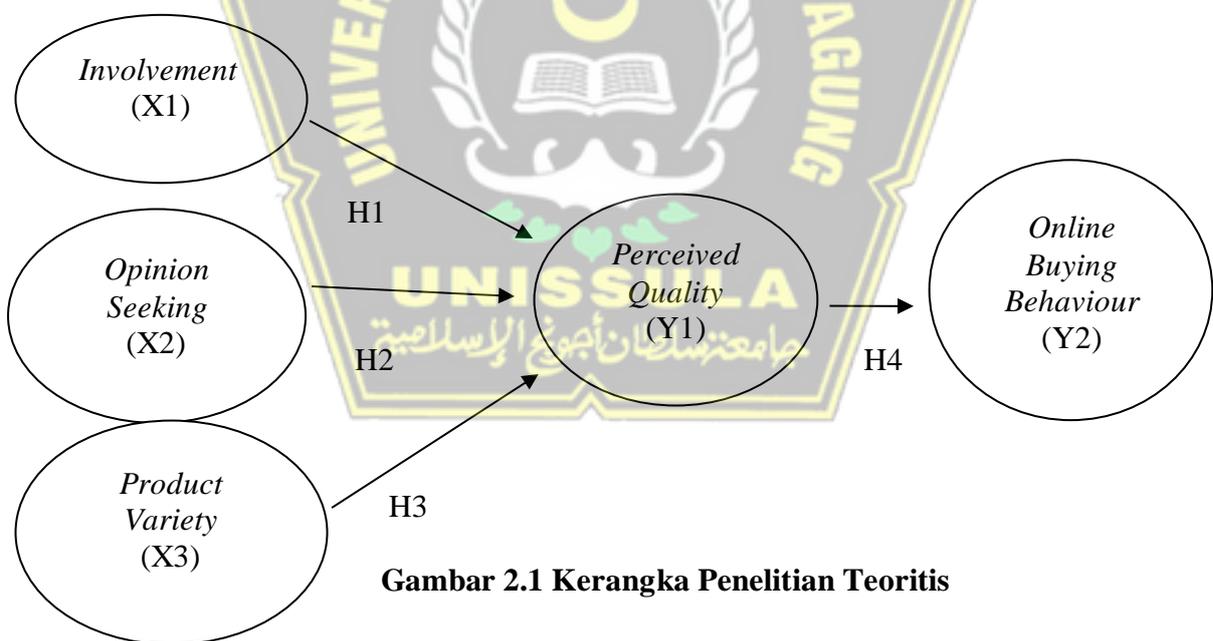
*Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan atribut dan fitur fungsional dan afektif yang bervariasi. Konsumen cenderung membandingkan atribut yang berbeda ini dengan penawaran produk relatif di pasar yang sama tergantung pada nilai dan pengalaman pribadi (Asshidin et al., 2016). Dalam sebuah studi oleh (Kautish dan Sharma 2018) yaitu mengenai persepsi konsumen terhadap nilai fungsional suatu produk di lingkungan belanja online akan berpengaruh terhadap niat beli yang lebih tinggi karena alasan fungsional seperti harga dan kualitas suatu

produk. Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Behavior*.**

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pemaparan dari kajian pustaka diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model empirik dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini. Pada gambar tersebut dapat dipaparkan bahwa peningkatan *Online Buying Behaviour* dipengaruhi oleh *Involvement*, *Opinion Seeking*, dan *Product Variety* melalui *Perceived Quality* yang baik.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16) adalah “Suatu metode penelitian yang berlandas filsafat *positivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ada atau ditetapkan pada penelitian”. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5) “penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan pengujian hipotesis.”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *involvement*, *opinion seeking*, *product variety*, *perceived quality* dan *online buying behaviour*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Untuk mempermudah penelitian, terlebih dahulu harus diketahui jumlah populasi, dan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian.

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek, atau subjek yang memiliki suatu kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Oclo Official*.

### 3.2.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan kombinasi dari *purposive sampling* dimana memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu pernah membeli dan menggunakan produk *Oclo Official*. Pengumpulan teknik *sample* penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%. Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

=96,04 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari konsumen *Oclo Official*.

### **3.3 Sumber Data dan Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Penelitian ini utamanya menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, penggunaan kuesioner dilakukan kepada para responden yang menjadi sampel di penelitian ini yaitu pernah membeli dan menggunakan produk *Oclo Official* di Semarang. Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau pernyataan dari data tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan

aplikasi “google form” yang kemudian link dari kuesioner akan disebar melalui media sosial, dan pernyataan responden dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *involvement*, *opinion seeking*, *product variety*, *perceived quality* dan *online buying behavior*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.1. sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Sumber
<i>Involvement</i>	Keterlibatan ( <i>involvement</i> ) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti <i>trend</i> (<i>following the trend</i>)</li> <li>2. Terkini (<i>Up to date</i>)</li> <li>3. Modis dan menarik (<i>Fashionable and attractive</i>)</li> </ol>	(Alanadoly & salem,2022)
<i>Opinion Seeking</i>	<i>Opinion seeking</i> adalah sebuah informasi ataupun pendapat dari sumber interpersonal dimana untuk mencari tahu tentang mengevaluasi suatu produk, layanan, urusan terkini, ataupun tentang bidang minat lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapat orang lain (<i>Other people's opinions</i>)</li> <li>2. Kepercayaan dari orang lain (<i>Trust from others</i>)</li> <li>3. Pertimbangan mode (<i>Fashion considerations</i>)</li> </ol>	(Alanadoly & salem,2022)

<i>Product Variety</i>	Product variety adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri atribut yang berbeda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk bervariasi (<i>Products vary</i>)</li> <li>2. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)</li> <li>3. Menyenangkan dan memuaskan (<i>Fun and satisfying</i>)</li> <li>4. Keunggulan (<i>Excellence</i>)</li> </ol>	(Alanadoly & salem,2022)
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> adalah sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk yang diterima konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan (<i>Completeness</i>)</li> <li>2. Kepercayaan kualitas (<i>Quality trust</i>)</li> <li>3. Kepercayaan ukuran (<i>Confidence size</i>)</li> <li>4. Membandingkan (<i>Compare</i>)</li> <li>5. Keyakinan (<i>Confidence</i>)</li> </ol>	(Alanadoly & salem,2022)
<i>Online Buying Behaviour</i>	Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berlanjut (<i>Continue</i>)</li> <li>2. Direkomendasikan (<i>Recommended</i>)</li> <li>3. Meningkatkan (<i>Improve</i>)</li> <li>4. Masa yang akan datang (<i>The future</i>)</li> </ol>	(Alanadoly & salem,2022)

Hasil jawaban dari responden atas kuesioner akan diberikan skor menggunakan skala likert. Pertanyaan diberikan dalam skala 1 sampai 5 dengan rentang dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju).

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.5 Teknis Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yaitu suatu alat ukur yang sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner berupaya untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Survei ini mengadopsi item-item konstruk dari penelitian sebelumnya untuk memastikan validitas konstruk. Survei ini dirancang dalam tiga bagian, di mana bagian pertama mengumpulkan data sosiodemografi, bagian kedua mewakili pertanyaan-pertanyaan penyaring dimana konsumen diberi pertanyaan sehubungan dengan penggunaan internet mereka sehari-hari, pengalaman mereka dan frekuensi belanja online secara umum. Bagian ketiga menyajikan konstruk penelitian, yang semuanya merupakan item yang diuji berdasarkan skala Likert lima poin (1 Sangat Tidak Setuju hingga 5 Sangat Setuju) (Alanadoly & Salem, 2022)

Ghozali (2016: 53-54) menyatakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen dalam penelitian maka harus memenuhi syarat yakni taraf signifikan 0,05 atau taraf kepercayaan 95%, maka suatu angket atau instrumen

dikatakan valid. Uji reliabilitas yaitu alat ukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas mengukur dengan uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  (Juliandi, 2013 : 83). Pada uji validitas dan reliabilitas diujikan dengan menyebarkan kepada 30 responden, hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naqvi et al., 2020) melakukan uji percobaan pada 30 responden dengan mempertimbangkan hasil untuk verifikasi validitas dan reliabilitasnya.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) “ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dapat menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) test*. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model variabel independen atau variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji dan melihat normal *probability plot*, jika data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut Ghozali, (2016:103) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 0,10$ . Apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka hal tersebut menunjukkan tidak terdapat Multikolinieritas pada model regresi.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan cara menggunakan pola pada grafik *scatterplot* antar *SRESID* dan *ZPRED*. Model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas jika grafik *scatterplot* dimana titik-titik akan membentuk tidak teratur atau menyebar dalam dari bawah angka 0 pada sumbu Y, maka untuk

mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser* (Ghozali 2011 : 139).

### 3.5.3 Uji Keselarasan Model (Uji F)

Uji simultan f menurut Ghozali (2016:16) pada dasarnya uji f dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian jenis ini uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel kedisiplinan belajar siswa. Pengambilan keputusan dalam uji F ini apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka terdapat pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kesimpulan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak begitu juga dengan sebaliknya jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak terdapat pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kesimpulan bahwa hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

### 3.5.4 Uji Regresi Dengan Metode *Path Analysis*

Regresi dengan model *path analysis* (analisis jalur) merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Ghozali, 2013:99). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan atau pengembangan dari analisis regresi linear berganda. Dengan demikian analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak

langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*), berikut persamaan regresi:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan :

X1 : *Involvement*

X2 : *Opinion Seeking*

X3 : *Product Variety*

Y1 : *Perceived Quality*

Y2 : *Online Buying Behaviour*

B : Koefisien Regresi

e : Faktor pengganggu

Pengujian Hipotesis menggunakan *path analysis*, sebagai berikut:

- 1)  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas pada *regretion weight* adalah signifikansi  $< 0,05$
- 2)  $H_a$  ditolak jika nilai probabilitas pada *regretion weight* adalah signifikansi  $> 0,05$ .

### 3.5.5 Uji t

Tujuan dari uji parsial yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t mempunyai nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t yaitu jika nilai t signifikansi t (p-value)  $< 0,05$  maka hipotesis alternative diterima, yang akan mengatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikasi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji-t independen digunakan untuk membandingkan dua kelompok responden awal dan akhir. Hasilnya tidak signifikan ( $p > 0,05$ ),

menunjukkan bahwa bias nonresponse tidak menjadi perhatian dalam penelitian ini (Alanadoly & Salem, 2022).

### **3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2016:15) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah sebesar antara nol dan satu. Nilai dari  $R^2$  yang kecil diartikan menunjukkan suatu kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat juga kecil atau terbatas. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk menguji kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi yaitu antara 1 (satu) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dijelaskan bahwa variasi variabel independen terbatas sedangkan yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan secara online di kota Semarang, yang mana responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *oclo official*, dengan responden sebanyak 100 dan membagikan kuesioner kepada konsumen tersebut secara online yakni melalui *google form*. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen *oclo official* sejumlah 100 tersebut diperoleh informasi serta data berdasarkan penggolongan. Penggolongan disini dilakukan terhadap responden dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

**Tabel 4.1**

#### **Kategori Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	5	5
2.	Wanita	95	95
	TOTAL	100	100

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin wanita memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin pria yaitu 5 orang atau 5% dibanding 95 orang atau 95% dari responden. Proporsi demikian menunjukkan bahwa wanita lebih berminat menggunakan online buying pada produk *oclo official*.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam penggunaan atau pembelian produk. Distribusi umur responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Kategori Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 – 26	64	64
2.	27 – 36	18	18
3.	37-46	12	12
4.	47-56	6	6
5.	>56	0	0
TOTAL		100	100

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-26 tahun sebanyak 64 orang atau (64%), diikuti dengan usia responden dari 27 – 36 tahun sebanyak 18 orang (18%), 37-46 tahun sebanyak 12 (12%), 47 – 56 tahun sebanyak 6 orang (6%) dan yang paling sedikit usia lebih dari 56 tahun sebanyak 0 orang (0%). Proporsi demikian

menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen produk *oclo official* berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

#### 4.2 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif diterapkan guna untuk mengetahui persepsi jawaban responden terkait variabel dan indikator penyusunannya untuk diklasifikasikan ke dalam kategori rendah, cukup, atau tinggi.

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan: RS: Rentang Skala

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam riset

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam riset

Berikut kategori rentang skala:

1. 1 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Cukup
4. 3,41 - 4,21 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

## 1. *Involvement*

*Involvement* terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu: Mengikuti trend (*following the trend*), Terkini (*Up to date*), Modis dan menarik (*Fashionable and attractive*).

Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Involvement*.

**Tabel 4.3**

### **Deskripsi Persepsi Variabel *Involvement***

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>following the trend</i>	INV1	4	20	44	176	39	117	13	26	0	0	3,39
<i>Up to date</i>	INV2	7	35	32	128	46	138	15	30	0	0	3,31
<i>Fashionable and attractive</i>	INV3	5	25	30	120	50	150	12	26	3	3	3,22
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3,30

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Involvement*. Rata-rata skor jawaban variabel *Involvement* diperoleh sebesar 3.30 yang berada dalam kategori "Cukup". Hal ini menunjukkan *involvement* cukup berpengaruh terhadap *online buying behavior*. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *following the trend* yaitu dengan perolehan nilai mean sebesar 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen official mengikuti trend yang sedang beredar sehingga *involvement* yang dimiliki *customer* untuk membeli *online* cukup baik.

## 2. *Opinion Seeking*

*Opinion Seeking* terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu: Pendapat orang lain (*Other people's opinions*), Kepercayaan dari orang lain (*Trust from others*), Pertimbangan mode (*Fashion considerations*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Opinion Seeking* :

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Presepsi Variabel *Opinion Seeking***

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Other people's opinions</i>	OS1	15	75	42	168	39	117	2	4	2	2	3,66
<i>Trust from others</i>	OS2	11	55	46	184	40	120	3	6	0	0	3,65
<i>Fashion considerations</i>	OS3	21	105	49	196	28	84	2	4	0	0	3,89
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3,73

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Opinion Seeking*. Rata-rata skor jawaban variabel *Opinion Seeking* diperoleh sebesar 3.73 yang berada dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan *Opinion Seeking* terhadap online buying behavior konsumen oclo official baik. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator ketiga yaitu mengenai *Fashion considerations* yaitu dengan mean sebesar 3.89. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen oclo official memiliki pertimbangan mode yang baik terhadap produk yang diperjual belikan oclo official, artinya konsumen sangat mempercayai produk yang diperjual belikan oclo official pada penjualan online.

**3. *Product Variety***

*Product Variety* terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu: Produk bervariasi (*Products vary*), Kepuasan (*Satisfaction*), Menyenangkan dan memuaskan (*Fun and satisfying*), Keunggulan (*Excellence*). Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Product Variety*.

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Presepsi Variabel *Product Variety***

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Products vary</i>	PV1	11	55	66	264	16	48	5	10	2	2	3,79
<i>Satisfaction</i>	PV2	12	60	63	256	19	57	6	12	0	0	3,85
<i>Fun and satisfying</i>	PV3	17	35	58	232	18	54	4	8	3	3	3,32
<i>Excellence</i>	PV4	17	85	55	220	18	54	7	14	3	3	3,76
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3,68

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.5, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Product Variety*. Rata-rata skor jawaban variabel *Product Variety* diperoleh sebesar 3.68 tersebut berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan *Product Variety* baik. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *Satisfaction* yaitu dengan mean sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk oclo official di nilai baik oleh konsumen oclo official, artinya para pelanggan sangat puas terhadap variasi produk yang disediakan oclo official.

**4. *Perceived Quality***

*Perceived quality* terdiri atas 5 (lima) indikator yaitu: Kelengkapan (*Completeness*), Kepercayaan kualitas (*Quality trust*), Kepercayaan ukuran (*Confidence size*), Membandingkan (*Compare*), Keyakinan (*Confidence*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel *Perceived quality*.

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Persepsi Variabel *Perceived Quality***

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Completeness</i>	PQ1	9	45	54	216	25	75	9	18	3	3	3,57
<i>Quality trust</i>	PQ2	18	90	55	220	23	69	4	8	0	0	3,87
<i>Confidence size</i>	PQ3	12	60	34	136	34	102	13	26	7	7	3,31
<i>Compare</i>	PQ4	19	95	48	192	26	78	5	10	2	2	3,77
<i>Confidence</i>	PQ5	12	60	56	224	31	90	1	2	0	0	3,76
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3,65

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.6, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Perceived Quality*. Rata-rata skor jawaban variabel *Perceived Quality* diperoleh sebesar 3.65 yang berada dalam kategori "Tinggi". Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *Quality trust* yaitu dengan mean sebesar 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh para konsumen oclo official baik.

**5. Online Buying Behavior**

*Online Buying Behavior* terdiri atas 4 (empat) indikator yaitu: Berlanjut (*Continue*), Direkomendasikan (*Recommended*), Meningkatkan (*Improve*), Masa yang akan datang (*The future*).

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Persepsi Variabel *Online Buying Behavior***

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Continue</i>	<i>OBB1</i>	14	70	59	236	20	60	3	6	4	4	3,76
<i>Recommended</i>	<i>OBB2</i>	19	95	56	224	21	63	3	6	1	1	3,89
<i>Improve</i>	<i>OBB3</i>	19	95	56	224	21	63	3	6	1	1	3,89
<i>The future</i>	<i>OBB4</i>	11	55	35	140	51	153	3	6	0	0	3,54
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3,77

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Online Buying Behavior*. Rata-rata skor jawaban variabel *Online Buying Behavior* diperoleh sebesar 3.77 yang berada dalam kategori "Tinggi". Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *Recommended*, *Improve* yaitu dengan mean sebesar 3.89. Hal ini menunjukkan bahwa produk oclo official diterima dan dibeli oleh konsumen .

**4.3 Hasil Analisis Data**

**4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

**4.3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas r table.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Indikator	r hitung	r table 5%	Keterangan
<b><i>Involvement</i></b>			
IN.1	0,843	0,196	Valid
IN.2	0,880	0,196	Valid
IN.3	0,785	0,196	Valid
<b><i>Opinion Seeking</i></b>			
OS.1	0,802	0,196	Valid
OS.2	0,611	0,196	Valid
OS.3	0,746	0,196	Valid
<b><i>Product Variety</i></b>			
PV.1	0,807	0,196	Valid
PV.2	0,828	0,196	Valid
PV.3	0,867	0,196	Valid
PV.4	0,760	0,196	Valid
<b><i>Perceived Quality</i></b>			
PQ.1	0,667	0,196	Valid
PQ.2	0,678	0,196	Valid
PQ.3	0,727	0,196	Valid
PQ.4	0,590	0,196	Valid
PQ.5	0,547	0,196	Valid
<b><i>Online Buying Behavior</i></b>			
OBB.1	0,763	0,196	Valid
OBB.2	0,867	0,196	Valid
OBB.3	0,867	0,196	Valid
OBB.4	0,523	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,1966$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dinyatakan valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Involvement</i>	0,785	Reliabel
<i>Opinion Seeking</i>	0,787	Reliabel
<i>Product Variety</i>	0,826	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,634	Reliabel
<i>Online Buying Behavior</i>	0,642	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *one sample kolmogorov smirnov (KS)* dengan standar pengambilan keputusan jika signifikansi  $>0,05$  maka distribusi dikatakan normal, begitu dengan sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari  $<0,05$  maka distribusi tidak normal Hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39078773
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,068
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

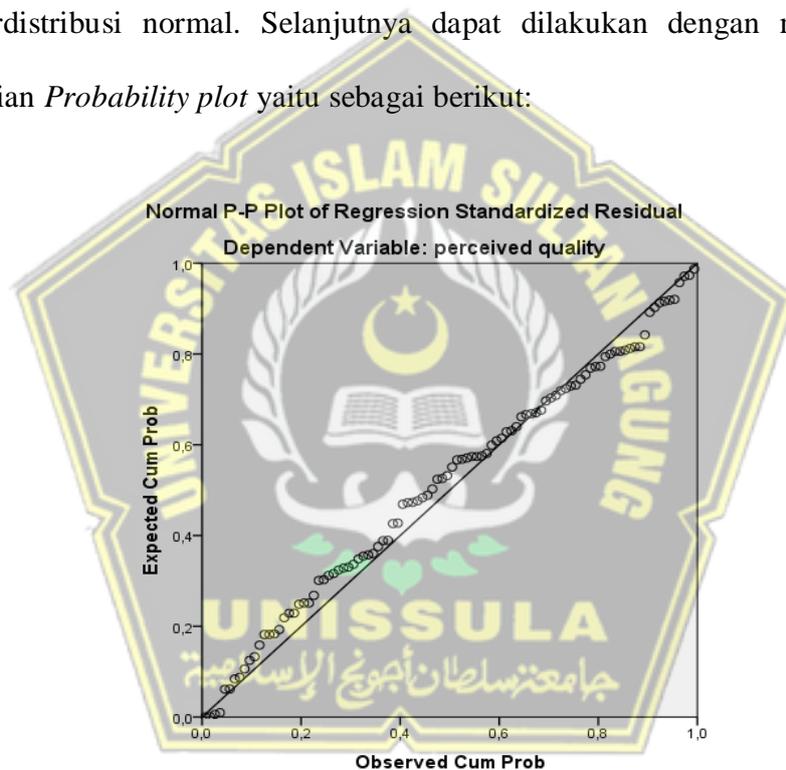
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

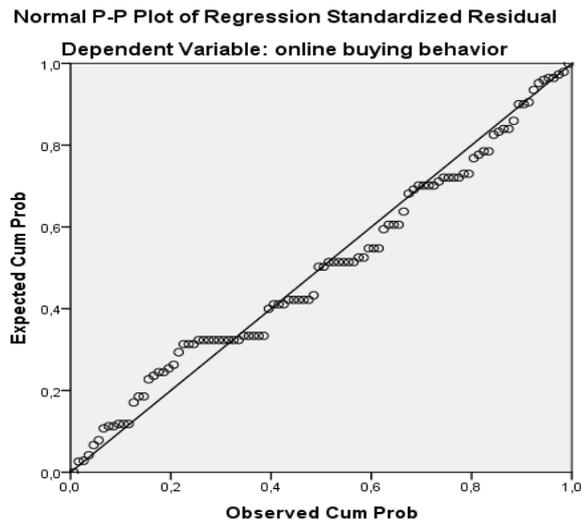
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil *output IBM SPSS 23* pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal, pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat nilai pengujian *Probability plot* yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Model I Berdasarkan *P*-plot**



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Model II Berdasarkan *P*-plot**

Berdasarkan grafik plot analisa normalitas, terlihat bahwa titik data berada searah dengan diagonal sehingga terkonlusi data riset yang bersifat kuantitatif terklasifikasi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinieritas Model I**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Involvement	,999	1,001
Opinion Seeking	,998	1,002
Product Variety	,999	1,001

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien variance inflation (VIF) untuk setiap variabel independen penelitian kurang dari 10,00 sehingga dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan atau gejala multikolinieritas pada regresi model 1.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinieritas Model II**

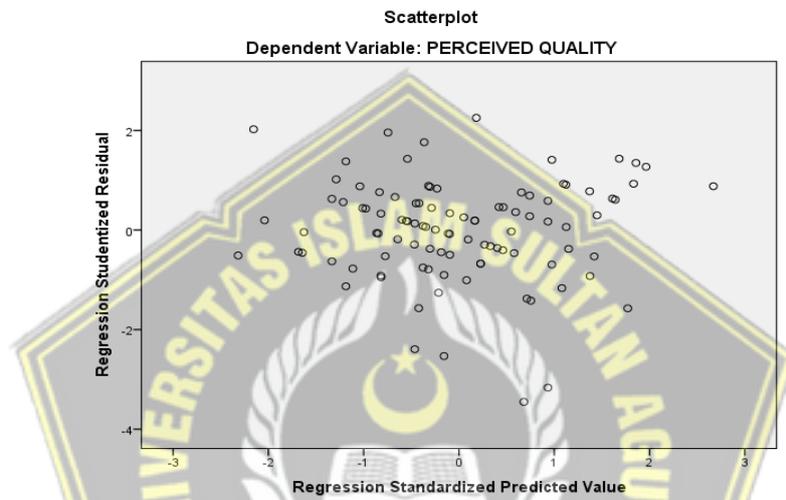
<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Perceived Quality	1,000	1,000

Sumber : Data diolah, 2023

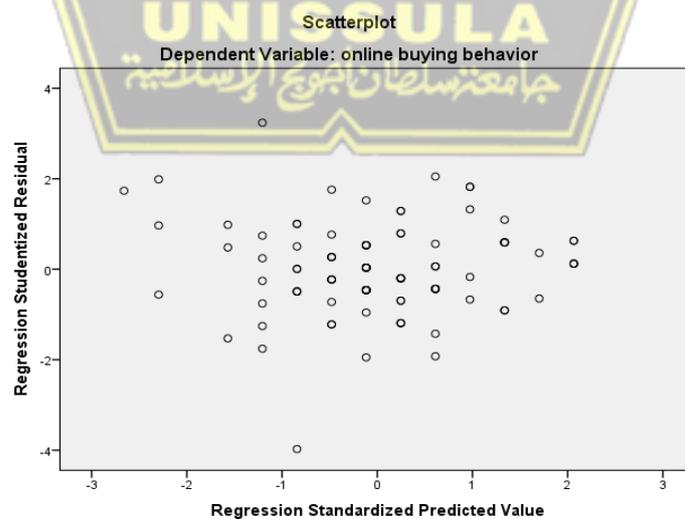
Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien variance inflation (VIF) pada variabel perceived quality kurang dari 10,00 sehingga dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan atau gejala multikolinieritas pada regresi model II.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 – Gambar 4.4 berikut ini.



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatter Plot* Model I**



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatter Plot* Model II**

Berdasarkan Gambar 4.3 dan 4.4 grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah, tidak searah sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan 2 buah model regresi. Dimana masing-masing model digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian regresi linier berganda pada masing-masing model adalah sebagai berikut:

#### 4.3.3.1 Model 1: Pengaruh *Involvement, opinion seeking, product variety* Terhadap *perceived quality*.

Model I menguji pengaruh *Involvement, opinion seeking, product variety* terhadap *Perceived Quality* dengan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Model I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.828	2.517		1.918	.058
	<i>Involvement</i>	.262	.121	.192	2.159	.033
	<i>Opinion Seeking</i>	.702	.147	.424	4.779	.000
	<i>Product Variety</i>	.200	.091	.195	2.202	.030

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y_1 = 0,192X_1 + 0,424X_2 + 0,195X_3 + e$$

Mengacu pada tabel 4.13 Koefisien variabel (X1) *Involvement* diperoleh sebesar 0,192 dengan nilai positif, yang artinya jika *Involvement* baik, maka akan semakin meningkatkan (Y1) *Perceived Quality* dan sebaliknya apabila produk memiliki *Involvement* kurang baik, maka akan menurunkan (Y1) *Perceived Quality*.

Koefisien variabel (X2) *Opinion Seeking* diperoleh sebesar 0,424 dengan nilai positif yang artinya jika *Opinion Seeking* yang dimiliki baik maka akan semakin meningkatkan (Y1) *Perceived Quality* dan sebaliknya apabila produk memiliki *Involvement* kurang baik, maka akan menurunkan (Y1) *Perceived Quality*.

Koefisien variabel (X3) *Product Variety* diperoleh sebesar 0,195 dengan nilai positif yang artinya jika *Product Variety* yang dimiliki baik, maka akan semakin meningkatkan (Y1) *Perceived Quality*, dan sebaliknya apabila *Product Variety* kurang baik, maka akan menurunkan (Y1) *Perceived Quality*.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.222	2.428

a. Predictors: (Constant), *Involvement*, *Opinion Seeking*, *Product Variety*, *Perceived Quality*

b. Dependent Variable: *Perceived Quality*

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Model I juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel, *Involvement*, *opinion seeking*, *Product Variety* mampu menjelaskan variabel *Perceived Quality*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,222 yang artinya variabel *Involvement*, *Opinion Seeking*, *Product Variety* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Perceived Quality* sebesar 22,2% dengan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

#### 4.3.3.2 Model II: Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Online Buying Behavior.

Model II menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Online Buying Behavior*, dengan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Model II**

a. Dependent Variable: Online Buying Behavior

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
2	(Constant)	6.4444	1.371		4.699	.000
	<i>Peceived Quality</i>	.471	.074	.541	6.367	.000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y_2 = 0,541Y_1 + e$$

Koefisien variabel ( $Y_1$ ) *Perceived Quality* diperoleh sebesar 0,541 dengan nilai positif yang artinya jika suatu *Perceived Quality* meningkat, maka akan semakin meningkatkan pula ( $Y_2$ ) *Online Buying Behavior* dan sebaliknya apabila

*Perceived Quality (Y1)* kurang baik, maka akan menurunkan (*Y2*) *Online Buying Behavior*.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup>	.293	.285	2.027
a. Predictors: (Constant) <i>Perceived Quality</i>				
b. Dependent Variable: <i>Online Buying Behavior</i> .				

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Model IV juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel, *Involvement*, *Product Variety*, *Perceived Quality* mampu menjelaskan variabel *Online Buying Behavior*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.285 yang artinya variabel *Involvement*, *Product Variety*, *Perceived Quality* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Online Buying Behavior* sebesar 28,5% dengan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

**4.3.4 Pengujian Hipotesis (parsial T)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial yaitu berdasarkan hasil uji-t. Masing-masing pengujian hipotesis dijelaskan sebagaimana berikut ini.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji T**

<b>Model</b>	<b>Model Regresi</b>	<b>T hitung</b>	<b>Sig. Uji t</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Involvement</i> (X1)	2,159	.033	H1 diterima
	<i>Opinion Seeking</i> (X2)	4,779	.000	H2 diterima
	<i>Product Variety</i> (X3)	2,202	.030	H3 diterima
2	<i>Perceived Quality</i> (Y1)	6,367	.000	H4 diterima

Sumber : Data diolah, 2023

**1. Variabel *involvement* Terhadap *Perceived Quality***

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *involvement* terhadap *Perceived Quality* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung 2.159 dengan tingkat signifikansi 0,033. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* yang berarti bahwa **Hipotesis 1 terbukti**.

**2. Variabel *Opinion Seeking* Terhadap *Perceived Quality***

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *Opinion Seeking* terhadap *Perceived Quality* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 4,779 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa *Opinion Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* yang berarti bahwa **Hipotesis 2 terbukti**.

### **3. Variabel *Product Variety* Terhadap *Perceived Quality***

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *Product Variety* terhadap *Perceived Quality* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 2,020 dengan tingkat signifikansi 0,030 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* yang berarti bahwa **Hipotesis 3 terbukti**.

### **4. Variabel *Perceived Quality* Terhadap *Online Buying Behavior***

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *Perceived Quality* terhadap *Online Buying Behavior* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 6,367 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Behavior* yang berarti bahwa **Hipotesis 4 terbukti**.

## **4.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.3.5.1 Pengaruh *Involvement* terhadap *perceived quality***

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti semakin baik *involvement* yang dimiliki customer maka akan semakin tinggi *perceived quality*

yang dimiliki *oclo official*. Beberapa hal yang berkaitan dengan *involvement* adalah *following the trend* seorang *customer* yang mengikuti perkembangan *trend* pada produk yang dijual oleh *oclo official* tinggi maka akan menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki produk *oclo official* baik karena bagi seorang *customer* produk tersebut dirasa sudah mengikuti *trend* yang ada, selanjutnya *up to date* seseorang yang *up to date* maka akan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terkait keterbaruan fashion yang terbaru saat itu dengan begitu menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *oclo official up to date* dan produk tersebut juga telah disesuaikan dengan perkembangan zaman yang *modern*, selanjutnya *Fashionable and attractive* semakin tinggi *fashionable and attractive* yang dimiliki seorang *customer* maka akan semakin baik kualitas produk yang dimiliki *oclo official* karena *oclo official* akan memberikan desain produk yang menarik dan memiliki ciri khas istimewa pada produknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Kautish & Sharma, 2018) Kesimpulan dari penelitian ini mendukung fakta bahwa konsumen mungkin berhubungan dengan penawaran produk dalam dua cara yang berbeda: pertama, kualitas atau fitur yang melekat pada produk atau, dengan kata lain, sarana untuk mencapai tujuan dalam bentuk kemampuan mereka untuk menormalkan fungsi untuk lingkungan, dan yang kedua adalah: bagaimana barang dapat digunakan sebagai ukuran untuk ekspresi diri dan/atau keinginan konsistensi diri, hal ini jelas menggambarkan karakteristik terminal dan instrumental dari nilai-nilai konsumen yang secara signifikan mempengaruhi konotasi produk, niat untuk membeli, sikap, nilai yang diinginkan dan gaya pengambilan keputusan.

#### 4.3.5.2 Pengaruh *opinion seeking* terhadap *perceived quality*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *opinion seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti semakin baik *opinion seeking* yang dimiliki seorang customer *oclo official*, maka akan baik juga pada kualitas produk yang dimiliki *oclo official*. Indikator pada *opinion seeking* diantaranya *Other people's opinions* dimana saran yang bisa diberikan para customer kepada *oclo official* dapat meningkatkan kualitas produknya, selanjutnya pada indikator kepercayaan dari orang lain sebagai *brand fashion* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat *oclo official* harus selalu mempertahankan kualitas yang ada pada produknya karena dari kepercayaan yang sudah ada akan berdampak positif bagi keberlangsungan penjualan produknya, selanjutnya pada indikator pertimbangan mode sebaiknya *oclo official* lebih bisa mempertahankan produknya dengan mengikuti *trend* yang ada tetapi tidak menurunkan kualitas produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Ertekin & Atik, 2012) Mereka berbagi informasi bukan karena mereka ingin atau senang, tetapi karena orang lain menuntutnya. Bagi sebagian orang, berbagi informasi terus-menerus mungkin melelahkan sementara yang lain mungkin tidak suka ditiru karena pilihan konsumsi mereka. Jadi, untuk memulainya, akan salah jika berasumsi bahwa semua pemimpin opini termotivasi untuk berbagi informasi. Misalnya, fenomena Facebook dapat dianggap sebagai contoh bagus di mana konsumen meningkatkan kepercayaan diri mereka melalui berbagi informasi. Mereka terus-menerus memposting di dinding Facebook mereka apa yang mereka lakukan, di

mana mereka berada, keinginan dan ketidaksukaan mereka, dan banyak lagi. Mencoba untuk meningkatkan rasa percaya diri telah ditemukan dalam penelitian ini sebagai salah satu motivasi utama kepemimpinan opini. Dari sudut pandang praktisi, memungkinkan lingkungan berbagi sosial online atau fisik di mana konsumen dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dapat membantu menyebarkan informasi dengan lebih cepat.

#### **4.3.5.3 Pengaruh Product variety terhadap perceived quality**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti semakin bervariasi produk yang dikeluarkan oleh *oclo official* maka akan semakin baik kualitas yang dirasakan oleh *customer*, beberapa hal yang merupakan indikator *product variety* diantaranya Produk bervariasi (*Products vary*), semakin bervariasi produk yang dimiliki maka akan semakin baik juga kualitas yang dirasakan karena *customer* akan dapat memilih produk mana yang cocok untuk mereka gunakan, selanjutnya Kepuasan (*Satisfaction*), jika produk yang diperjual memiliki berbagai macam variasi nantinya akan dapat memberikan kepuasan bagi *customer* dan kualitas yang dirasakan akan semakin baik. Menyenangkan dan memuaskan (*Fun and satisfying*) jika suatu produk yang memiliki berbagai macam model atau variasi akan dapat memuaskan dan menyenangkan *customer* dan juga akan meningkatkan kualitas yang dirasakan pada produk tersebut. Keunggulan (*Excellence*), suatu produk harus memiliki keunggulan guna meningkatkan kualitas dan mempertahankan nilai produk tersebut jika kualitas

yang dimiliki produk yang bervariasi tersebut baik maka akan meningkatkan kualitas yang dirasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Medini, 2020) Dalam evolusi menuju produksi berkelanjutan dan mode konsumsi membentuk penelitian di banyak bidang dengan tujuan untuk membantu perusahaan menyesuaikan penawaran dan operasi mereka dengan tren ini. Misalnya, permintaan pelanggan individual dan tekanan keberlanjutan untuk desain produk dan sistem produksi telah memotivasi aliran penelitian yang berhubungan dengan kustomisasi massal dan produksi variasi tinggi di satu sisi dan keberlanjutan di sisi lain. Paradigma Industri 4.0 mengakui pentingnya kedua bidang tersebut. Karya yang disajikan mengintegrasikan kedua aliran ini dalam bentuk mengusulkan dari kerangka kerja berorientasi pasar dengan dua pilar utama yang mencerminkan masa depan pengembangan industri. Kerangka penelitian yang diusulkan menyediakan metode dan alat untuk mempromosikan solusi yang berkelanjutan dan disesuaikan baik dalam pengaturan B2B maupun B2C.

#### **4.3.5.4 Pengaruh *perceived quality* terhadap *online buying behavior***

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online buying behavior*. Peningkatan *perceived quality* menggunakan strategi *online buying behavior* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *Confidence size* dalam pembuatan *size* produk agar lebih konsisten dan tepat semakin jelas dan detail *size* dan informasi maka akan berdampak positif terhadap minat *customer* membeli produk tersebut. Selanjutnya pada indikator *completeness* dari segi kelengkapan terkait informasi detail barang,

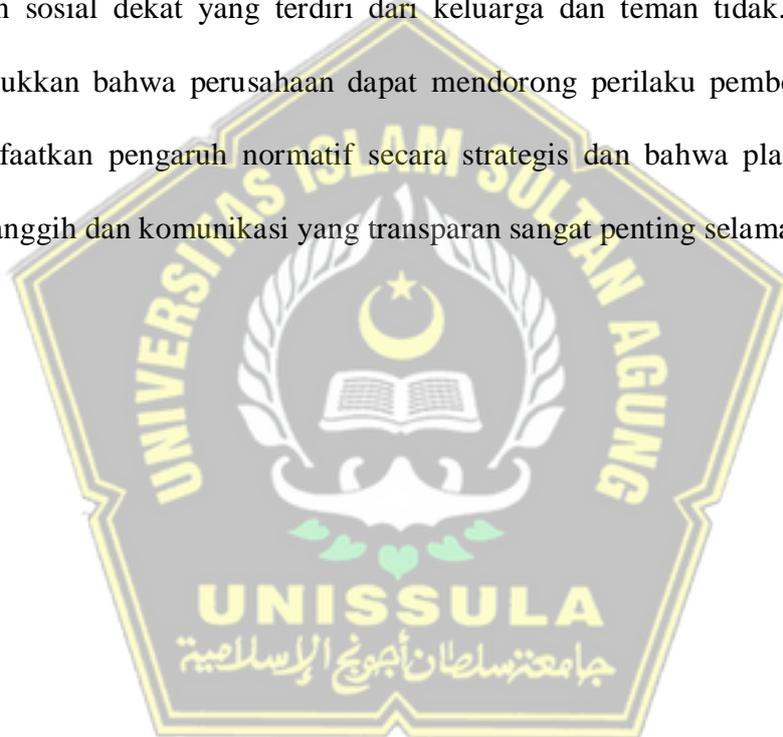
harga maupun bentuk kemasan produk yang akan dibeli *customer* maka akan berdampak positif terhadap minat beli *customer*. Selanjutnya pada indikator *compare* yakni inovasi tentang beberapa produk baik dari segi model dan desain yang terbaru akan memberikan dampak positif bagi *customer* yang nantinya bisa memilih produk *oclo.official* yang cocok dengan minat para *customer*. Pada indikator *confidence* pelayanan dan kualitas produk *oclo.official* yang konsisten akan berdampak terhadap kepercayaan yang ada pada *customer*. selanjutnya pada indikator *quality trust* mempertahankan kualitas produk adalah akan berdampak positif terhadap kepercayaan *customer* karena dengan kualitas yang selalu baik akan membuat *customer* percaya terhadap kualitas dari produk *oclo.official*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2022) Hasil penelitian ini mendukung bahwa heterogenitas responden (umur, pendidikan, jenis kelamin dan agama) selalu menjadi komponen penting dalam kajian perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penelitian yang meneliti pengaruh situasi budaya yang berbeda pada hubungan antara pengetahuan produk, keterlibatan produk, kesadaran merek halal dan keputusan pembelian harus menjadi topik yang luar biasa untuk penelitian selanjutnya karena ini akan membantu memperluas teori perilaku pembelian.

Selain itu penelitian dari (Koch, 2020) menjelaskan karena pandemi COVID-19, perilaku dan struktur yang ada dipertanyakan. Sebagai krisis dapat memicu perubahan ekonomi dan sosial yang mendasar, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen saat ini. Tren yang dibentuk selama krisis ini mungkin tetap stabil di masa depan, menimbulkan konsekuensi serius pada toko

fisik karena peningkatan pesat dalam e-commerce. Kami berasumsi bahwa selama krisis saat ini, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu online, dan kami menemukan itu

motif hedonis memberikan pengaruh terkuat pada niat perilaku konsumen generasi Y dan Z untuk berbelanja online. Selain itu, kami menemukan bahwa tekanan normatif eksternal memengaruhi niat pembelian individu, sedangkan jaringan sosial dekat yang terdiri dari keluarga dan teman tidak. Studi kami menunjukkan bahwa perusahaan dapat mendorong perilaku pembelian dengan memanfaatkan pengaruh normatif secara strategis dan bahwa platform online yang canggih dan komunikasi yang transparan sangat penting selama krisis ini.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

- Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas didapatkan kesimpulan bahwa untuk meningkatkan pembelian secara online dipengaruhi oleh variabel *Involvement, Opinion-Seeking and Product Variety Terhadap Online Buying Behavior* melalui *Perceived Quality* pada konsumen *Oclo Official*.
- Berdasarkan reasearch question dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
  1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *involvement* terhadap *perceived quality*, Hal ini berarti semakin baik *involvement* yang dimiliki customer maka akan semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki *oclo official*.
  2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *opinion seeking* terhadap *perceived quality*, Hal ini berarti semakin baik *opinion seeking* yang dimiliki seorang customer *oclo official*, maka akan baik juga pada *perceived quality* yang dimiliki *oclo official*.
  3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product variety* terhadap *perceived quality*, Hal ini berarti semakin bervariasi produk yang dikeluarkan oleh *oclo official* maka akan semakin baik kualitas yang dirasakan oleh *customer*.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *online buying behavior*, Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat *online buying behavior* yang dimiliki oleh *customer*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Peningkatan *online buying behavior* menggunakan strategi *involvement* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *following the trend* yakni sebaiknya *oclo official* sebagai *brand fashion* perlu meningkatkan desain produknya seperti mengikuti *trend fashion* terkini yang sedang ramai atau banyak diminati, selanjutnya pada indikator terkini *oclo official* dalam memilih atau mencari referensi *trend fashion* terkini dengan model yang modern, selanjutnya pada indikator modis dan menarik *oclo official* dalam memilih gaya *fashion* sebaiknya memberikan model gaya yang berbeda di masing-masing produknya sehingga menjadikan produk *oclo official* banyak peminat contohnya seperti dalam satu pakaian dikombinasi dengan dua warna yang bisa di pakai antara depan dan belakang atau 2 model dalam 1 pakaian.
2. Peningkatan *online buying behavior* menggunakan strategi *opinion seeking* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *Other people's opinions* dimana saran yang bisa diberikan *oclo official* dapat meningkatkan kualitas produknya berdasarkan dari *review* atau komentar dari konsumen yang pernah membeli produk *oclo official*, selanjutnya pada indikator kepercayaan dari orang lain sebagai *brand fashion* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

sebaiknya *oclo official* selalu tetap mempertahankan kualitas yang ada pada produknya agar kepercayaan yang sudah ada dapat bertahan dan mendapatkan dampak yang positif bagi keberlangsungan penjualan produknya, selanjutnya pada indikator pertimbangan mode sebaiknya *oclo official* lebih bisa mempertahankan produknya dengan mengikuti *trend* yang ada tetapi tidak menurunkan kualitas produk yang dipasarkan.

3. Peningkatan online buying behavior menggunakan strategi product variety dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator product variety saran yang bisa diberikan yakni sebaiknya lebih memberikan variasi produk yang lebih banyak sesuai dengan trend atau model terbaru yang sedang ramai di pasaran sehingga dengan hal tersebut bisa meningkatkan minat customer, selanjutnya pada indikator kepuasan sebaiknya *oclo official* selalu mempertahankan kepuasan pelanggan yakni dengan cara mempertahankan kualitas produk baik dari segi kualitas bahan, model dan pelayanan yang diberikan melalui online kepada customer, selanjutnya pada indikator menyenangkan dan memuaskan saran yang bisa diberikan sebaiknya *oclo official* dalam memberikan layanan secara online diberikan layanan dengan menyenangkan dan memuaskan seperti memberi voucher potongan harga dan membalas pesan dari customer dengan cepat sehingga dari hal tersebut akan membuat customer merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *oclo official* dan memungkinkan customer akan kembali membeli produk *oclo official*. Selanjutnya pada indikator keunggulan yang bisa diberikan yakni *oclo official* sebaiknya dalam menciptakan produk memberikan keunggulan yang baik dalam segi kualitas bahan yang digunakan

seperti menggunakan bahan katun yang tebal atau di tambah furing untuk jenis pakaian yang berwarna putih sehingga dengan begitu akan membuat *customer* lebih unggul dalam memilih produk di *oclo official*.

4. Peningkatan *online buying behavior* menggunakan strategi *perceived quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *Confidence size* dimana saran yang bisa diberikan yakni sebaiknya dalam pembuatan *size* produk harus menambahkan deskripsi detail ukuran contohnya seperti baju gamis harus ada deskripsi seperti seberapa panjang rok, panjang tangan produk, lebar bahu dan lebar dada sehingga nantinya *customer* akan lebih bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selanjutnya pada indikator *completeness* saran yang diberikan yakni *oclo official* sebaiknya bisa untuk mempertahankan baik dari segi kelengkapan terkait informasi detail barang, harga maupun bentuk kemasan produk yang akan dibeli *customer*. Selanjutnya pada indikator *compare* saran yang diberikan yakni sebaiknya *oclo official* lebih memberikan deskripsi pada produk *oclo official* dengan lebih detail seperti bahan yang digunakan, *size* yang sesuai dengan produk sehingga jika *customer* bisa membandingkan dengan apa yang cocok dengan minat para *customer*. Pada indikator *confidence* saran yang diberikan yakni dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk *oclo.official* harus konsisten agar kepercayaan yang ada pada *customer* dapat terjaga dan membuat mereka yakin akan kualitas dari produk *oclo official*. Selanjutnya pada indikator *quality trust* saran yang diberikan yakni *oclo official* lebih bisa untuk mempertahankan kualitas

produknya karena dengan kualitas yang selalu baik dan awet yang akan membuat *customer* percaya terhadap kualitas dari produk *oclo official*.

### 5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Riset yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya seperti *Hedonic shopping value*, *Endorsement*, *Idea shopping*, dan *promosi*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). Managing brand Aaker, D.A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Adella, S., Rusyaida, R., Sari, K. H., Sari, O. L., & ... (2022). Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. ... *Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3627–3639.
- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410–2434. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-044>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-)
- Austrade. (2020). E-COMMERCE IN MALAYSIA: A Guide to Australian Business. *Australian Government*, 4.0, 1–32. [www.austrade.gov.au](http://www.austrade.gov.au)
- Bech, S., Brunoe, T. D., Nielsen, K., & Andersen, A. L. (2019). Product and process variety management: Case study in the food industry. *Procedia CIRP*, 81, 1065–1070. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.03.252>
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 177–189. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1153>
- Bopeng, Z., & Kim, J. (2015). Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods : Cultural Differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(1), 19–37.
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention:

- Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology and People*, 33(4), 1124–1148.  
<https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571–591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>
- Ertekin, Z. Ö., & Atik, D. (2012). Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, 39, 323–345.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2009). The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, 111(11), 1212–1236.  
<https://doi.org/10.1108/00070700911001040>
- Firdausa Nuzula, I., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64.  
<http://business.expertjournals.com>
- Fu, X., Lin, B., & Wang, Y. C. (2021). Healthy food exposition attendees’ purchasing strategies: a mental budgeting perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2352–2370.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0774>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja

- Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Haq, M. A. (2014). Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50–57.
- Honata, M. S. (2017). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 73–88.
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565–592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104–123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth

- intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Medini, K., Wuest, T., Romero, D., & Laforest, V. (2020). Integrating sustainability considerations into product variety and portfolio management. *Procedia CIRP*, 93, 605–609. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.04.147>
- Meho, L. I., & Tibbo, H. R. (2003). Modeling the information-seeking behavior of social scientists: Ellis's study revisited. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(6), 570–587. <https://doi.org/10.1002/asi.10244>
- Minat, P., Dan, O., Konsumen, A., Keputusan, T., Pada, P., Cahaya, P. T., Rasa, T., Arles, J., Silalahi, A., Manajemen, P. M., Agung, U. D., & Aktivitas, D. (2019). *Oktober 2019 Oleh : EFFECT OF OPINION , INTEREST AND ACTIVITY CONSUMERS OF DECISIONSPURCHASE OF PT . CAHAYA TIRTA RASA Oktober 2019 niat*. 9(2).
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1535–1555. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). keputusan pembelian membeli mobil merek daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 105–111.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and

- Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49–64.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Santos, V., Sampaio, M., & Alliprandini, D. H. (2020). The impact of product variety on fill rate, inventory and sales performance in the consumer goods industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(7), 1481–1505. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2019-0213>
- Sihombing, R. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Warjani, R. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)*.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Wells and Gubar. 1966. *Life Cycle Concept in Marketing Research*. Journal of Marketing. November
- Fandy Tjiptono, 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Andi: Yogyakarta.