

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Pakaian Secara Online di Desa Air Lelangi Kecamatan Ulok Kupai Kabupaten Bengkulu Utara

Lian Sugiyarti<sup>1)</sup>; Sazili<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup>[liansugiyarti@gmail.com](mailto:liansugiyarti@gmail.com); <sup>2)</sup>[sazilisaman@gmail.com](mailto:sazilisaman@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [19 September 2022]

Revised [30 September 2022]

Accepted [5 Oktober 2022]

### KEYWORDS

Consumers' Decision, Buying Clothing Products.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Men Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pakaian Secara Online Di Desa Air Lelangi Kecamatan Ulok Kupai Kabupaten Bengkulu Utara. Penelitian ini menggunakan Deskriptif. Sumber data pada penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data ada 3 yaitu data *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display*, dan *conclusion Drawing/verification*. Hasil dari penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian secara online di desa Air Lelangi kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara menggunakan 3 indikator yaitu 1)konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan, sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk/jasa yang beraneka ragam tidak terlepas dari kebutuhan dalam memilih produk konsumen sebagian besar membeli produk pakaian di toko online/*marketplace* dengan mempertimbangkan kualitas dan efektivitas dari produk tersebut. 2)Estimasi waktu menyangkut perkiraan akan berapa lama waktu pengiriman barang sampai kepada konsumen berkisar 3-7 hari pengiriman. 3) Kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan Pilihan metode pembayaran, konsumen mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang akan dibeli konsumen cenderung menggunakan metode COD atau bayar ditempat.

### ABSTRACT

*This study aimed to know the factors affecting consumer decision in buying clothing products online in Air Lelangi Village, Ulok Kupai District, North Bengkulu Regency. This study used descriptive method. The data sources of this study used primary data and secondary data. The data collection techniques of this study used observation, interview, documentation. This study used 3 data analysis techniques, namely data reduction data, data display, and conclusion. The results of the study show that there are some factors affecting consumer decision in buying clothing products online in Air Lelangi Village, Ulok Kupai District, North Bengkulu Regency. There are 3 indicators, namely 1) consumers choose products/services to meet their needs, when consumers make choices of diverse products/services, they do not regardless of the need to choose products, most consumers buy clothing products in online stores/marketplaces by considering the quality and effectiveness of the product. 2) Estimated time regarding the estimate of how long it take for the goods to be delivered to consumers, ranging from 3-7 days for delivery. 3) The need for products is also supported by the ease of choice of payment methods, consumers make choices about the method / method of payment for products to be purchased, consumers tend to use the COD method or pay on the spot.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan *online shop* atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai khususnya remaja dan ibu rumah tangga di Desa Air Lelangi Kecamatan Ulok Kupai Kabupaten Bengkulu Utara.

Menurut Arwiedya(2011), menjamurnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di Internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Kemudahan bisnis *online shop* selain mudah dalam meakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas.keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha online untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan dan keyakinan dalam berbelanja online. Penjualan online tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang dijual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui online.

Toko virtual mengubah paradigma proses membeli produk dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Irwantoko 2012). Yang artinya tidak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud 'pasar' secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman. Keunggulan belanja online daripada belanja offline yaitu. (1) mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, melalui perangkat komputer yang terkoneksi dengan internet, termasuk dalam perangkat mobile pribadi.(2) alasan lain adalah belanja lewat online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga dipasar offline.

*Online shop* adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko online kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, setelah pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (Nugroho, 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat Miklos (2002) yang menyatakan bisnis online disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa secara fisik atau digital dari satu lokasi ke lokasi lain.

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

*"The selection of an option from two or alternative choice"*. Istilah tersebut dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukannya konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Schiffman and Kanuk, 2002) oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan konsumen dalam membeli merupakan suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhan berupa barang, maupun jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa : " keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan sesuatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian .

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler,2007). Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak lima komponen, yaitu meliputi. (1) keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, (2) keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera, (3) keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri,(4) keputusan tentang penjualannya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan, dan(5) keputusan tentang waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang/jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. (Samuel, 2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai suatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional ( motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial). Dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti tren akan menuntutnya dengan menekankan pada kegiatan berbelanja.

Banyaknya Beragam kemudahan dalam berbelanja bermacam jenis produk pakaian yang ditawarkan, membuat masyarakat desa Air Lelangi menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat belanja” baru selain pusat perbelanjaan hal ini membuat banyak pejual *online shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* sedang diminati oleh masyarakat.

Remaja dan Ibu rumah tangga cenderung memilih untuk berbelanja produk secara online melalui sebuah aplikasi *shopee* yang tengah banyak di gunakan oleh sebagian besar masyarakat.

Pengamatan dilakukan pada hari Rabu 10 November 2021 peneliti melakukan pengamatan pada beberapa orang remaja dan ibu rumah tangga desa Air Lelangi kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara yang terbiasa melakukan pembelian secara online melalui media sosial *Shopee*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 November 2021 telah diperoleh data awal pada remaja dan ibu rumah tangga desa Air Lelangi kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara. Terlihat bahwa sebagian besar remaja dan ibu rumah tangga cenderung memilih untuk melakukan pembelian secara online daripada berbelanja di toko hal tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam memperoleh produk yang dibeli, kepuasan terhadap suatu produk, dan efektivitas produk yang dikatakan baik.

## LANDASAN TEORI

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eunike Verina (2014) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprilia Agustini (2017) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012. (2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012. Jenis penelitian ini merupakan penelitian faktorial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 yang berjumlah 68 orang dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan, (1) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di *Online shop* mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2012, yaitu kualitas produk dengan memiliki *variance explained* sebesar 68,934%, artinya total nilai *variance explained* dari kualitas produk mampu menjelaskan keputusan membeli di *online shop* mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution (2018) Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 40 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan.

Perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu yang pertama adalah terletak pada variabel penelitian, pada penelitian terdahulu dijelaskan tujuan untuk mengetahui faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* sedangkan dalam penelitian ini ditunjukkan untuk

mengetahui indikator dari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk. Perbedaan yang kedua adalah terletak pada periode penelitian, sampel penelitian dan teknik analisis data yang mana dalam teknik analisis data dan metode penelitian. Peneliti menggunakan data statistik deskriptif untuk dapat memberikan gambaran umum kondisi yang terjadi dilokasi penelitian atau data hasil penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Deskriptif. Sumber data pada penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data ada 3 yaitu data *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display*, dan *conclusion Drawing/verification*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian secara online di desa Air Lelangi kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara menggunakan 3 indikator yaitu 1)konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan, sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk/jasa yang beraneka ragam tidak terlepas dari kebutuhan dalam memilih produk konsumen sebagian besar membeli produk pakaian di toko online/*marketplace* dengan mempertimbangkan kualitas dan efektivitas dari produk tersebut. 2)Estimasi waktu menyangkut perkiraan akan berapa lama waktu pengirimana barang sampai kepada konsumen berkisar 3-7 hari pengiriman. 3) Kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan Pilihan metode pembayaran, konsumen mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang akan dibeli konsumen cenderung menggunakan metode COD atau bayar ditempat.

### Pembahasan

Pada penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian secara online di desa Air Lelangi kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara, saya mewawancarai remaja dan ibu rumah tangga yang berjumlah 5 orang tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian secara online.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar masyarakat lebih memilih belanja online dibandingkan dengan belanja offline karena beberapa faktor diantaranya pemilihan produk, pemilihan waktu, dan pemilihan metode. Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk/jasa yang beraneka ragam tidak terlepas dari kebutuhan. Pilihan yang beraneka ragam tentu membuka peluang untuk mempertimbangkan harga yang bersaing dari pihak produsen.Pemilihan waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli produk/jasa. Kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan Pilihan metode/cara pembayaran, konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang akan dibeli. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang salah satunya adalah adanya belanja online.

Toko virtual mengubah paradigma proses membeli produk dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Irwantoko 2012). Yang artinya tidak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud 'pasar' secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman. Keunggulan belanja online daripada belanja offline yaitu. (1) mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, melalui perangkat komputer yang terkoneksi dengan internet, termasuk dalam perangkat mobile pribadi.(2) alasan lain adalah belanja lewat online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga dipasar offline.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. saat konsumen menerima barang/jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. (Samuel, 2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai

suatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional ( motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial). Dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti tren akan menuntutnya dengan menekankan pada kegiatan berbelanja. *Online shop* menyediakan ratusan nama merk, sehingga pembeli dapat dengan mudah untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Disamping itu, pembeli sangat sensitif terhadap harga.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan belanja online, pembeli memiliki keuntungan untuk membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya. Kemudahan pun menjadi daya tarik pembeli dalam melakukan belanja online. Hal ini dapat dilihat dari segi kemudahan dalam membeli barang tanpa keluar dari rumah dan menghemat biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan, kemudahan dalam hal pembayaran, dan kemudahan dalam hal pengiriman

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh kesimpulan dari Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian secara online desa Air Lelang Kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara ditinjau dari 3 (tiga) indikator yaitu: 1). Konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan, sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk/jasa yang beraneka ragam tidak terlepas dari kebutuhan dalam memilih produk konsumen sebagian besar membeli produk pakaian di toko online/*marketplace* dengan mempertimbangkan kualitas dan efektivitas dari produk tersebut. 2). Estimasi waktu menyangkut perkiraan akan berapa lama waktu pengirimannya barang sampai kepada konsumen berkisar 3-7 hari pengiriman. 3). Kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan Pilihan metode pembayaran, konsumen mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang akan dibeli konsumen cenderung menggunakan metode COD atau bayar ditempat.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap konsumen toko online di desa Air Lelang kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kemajuan *Online Shop* di desa Air Lelang kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara:

1. Diharapkan konsumen *online shop* desa Air Lelang kecamatan Ulok Kupai kabupaten Bengkulu Utara untuk lebih bijak saat berbelanja *Online Shop* dan dapat memilah barang apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.
2. Mengingat banyaknya konsumen *online shop* dari berbagai kalangan usia, maka bisnis *online shop* lebih baik untuk terus tetap dipertahankan. Dengan tetap dipertahankannya bisnis *online shop*, maka *online shop* dapat menjangkau pasar yang areanya lebih luas dapat lebih menghemat biaya dan tenaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprillia Agustini (2017) *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012 Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja* : 127-136.
- Budiana, dkk (2021) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pakaian Secara Online IAI Bunga Bangsa Cirebon* : 26-41
- Candra vivi. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis : Sumatera Utara
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran dan Merek*. Kiara Media : Surabaya.
- J. Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Kurniawan, Dedik. (2019). *Step by Step Membuat Toko Online*. Elex Media Komputindo : jakarta.
- Nasution, Hamni Fadlillah. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Onlin*, jurnal At-Tijarah : 26-29.
- N. Syah. (2017). *Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan Universitas Islam Negeri*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Prof.Dr. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* : Bandung.
- Rosdiana, Riski dan Haris, Iyus Akhmad (2016) *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*, Universitas Pendidikan Ganesha : 168-175.

- Susanto, Happy. (2008). *Hak-hak konsumen jika dirugikan*. Visimedia : Yogyakarta.
- Verine, Eunike dan Yulianto, Edy (2014) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook* Universitas Brawijaya Malang.
- W.Gulo. (2010). *Metodologi Penelitian*. Grasindo : Jakarta.
- YB, Anang. (2013). *Sukses Bisnis Toko Online*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.