

PENGARUH ATRIBUT PRODUK *NON-PANGAN* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* PADA KELUARGA

Brahmanti Laily^{1,a)}, Shinta Doriza^{2,b)}, Uswatun Hasanah^{3,c)}

^{a)}*brahmantilaily@gmail.com*, ^{b)}*shintadoriza@unj.ac.id*, ^{c)}*uswatun_hasanah@unj.ac.id*

¹*Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
Jalan Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220*

Abstrak

Berkembangnya teknologi membuat konsumen harus bisa mengikuti perkembangan zaman dalam menggunakan teknologi yang terbaru agar bisa berbelanja secara *online*. Tren belanja *online* telah mengubah cara belanja pada keluarga di Indonesia. Tingginya persaingan perdagangan *online* membuat konsumen bingung dalam memilih berbagai macam toko *online* untuk membeli suatu produk. Dalam belanja *online* atribut produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari atribut produk *non-pangan* terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga, serta untuk mengetahui atribut produk yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah para pengguna internet di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* produk *non-pangan* di Jakarta. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Hasil uji t pada koefisiennya sebesar $t_{hitung} \{8,753\} > t_{tabel} \{1,66\}$, hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk *non-pangan* dengan pengambilan keputusan. Koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk *non-pangan* dipengaruhi oleh pengambilan keputusan pada keluarga sebesar 43,9%.

Kata kunci: Atribut produk *non-pangan*, Pengambilan keputusan.

THE INFLUENCE OF NON-FOOD PRODUCT ATTRIBUTE TOWARDS ONLINE SHOPPING DECISION MAKING ON FAMILY

Abstract

The development of technology makes consumers must be able to keep up with the times in using the latest technology in order to shop online. Online shopping trends have changed the way spending on families in Indonesia. The high competition of online trading makes consumers confused in choosing various online stores to buy a product. In online shopping the product attribute becomes one of the factors that influence decision making. The objectives of this research is to know and analyze the influence of non-food product towards the decision making of online shopping to the family, and from all the attributes that exist which one has the biggest influence in decision making by families in Jakarta. Research method used in this research is survey method with associative approach. Population of this research are internet users in Jakarta. Sampling method used in this research is purposive sampling. There are 100 respondents of internet users who have done non-food product online shopping in Jakarta. Scale likert is used as an instrument in this research. Testing result of t, of the coefficient with the value of t (counted) {8,753} > t (table) {1,66}, this explains that there is a positive and significant relation between non-food product attribute and decision making.

Coefficient of determination resulted in this research shows that non-food product attribute is influenced with decision making by families with percentage 43,9 %

Keywords : *Non-food product attribute, decision making.*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya di dalam bidang teknologi dan informasi pada saat ini, sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin maju atau hanya sekedar ingin bertahan dalam pasar persaingannya harus senantiasa membuat serta memperbaiki strategi pemasaran yang tepat disesuaikan dengan apa yang telah terjadi di pasaran. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang dapat digunakan oleh semua kalangan, dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat), dan dapat menyediakan *channel* untuk berbelanja secara *online*. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia.

Persentase jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, peningkatan jumlah pengguna internet telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet. Hasil riset kerja sama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, terutama dibandingkan dengan hasil riset APJII mengenai hal yang sama di tahun 2012 yang mencapai 63 juta pengguna internet, di tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna internet, dan pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 51,8% atau sebanyak 132,7 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2016).

Seiring dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan berdasarkan hasil penelitian dan riset APJII tahun 2016, motif berbagi informasi menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial bagi aktivitas dengan persentase sebesar 97,5% atau sebanyak 129,3 juta jiwa, sementara berdagang menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 94,6% atau sebanyak 125,5 juta jiwa, di peringkat ketiga diduduki oleh sosialisasi kebijakan pemerintah dengan persentase 90,4% atau sebanyak 119,9 juta jiwa, Persentase pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa perdagangan masih berada pada urutan yang cukup tinggi dibandingkan dengan aktivitas lain.

Tingginya persaingan perdagangan *online* berpengaruh terhadap pembeli dalam menentukan pilihan karena banyaknya penjual yang menjual barang sejenis. Penjual dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Berbagai alternatif yang ditawarkan penjual menjadi penentu seseorang untuk membeli produknya. Setiap penjual memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap penjual.

Menurut data hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menunjukkan bahwa persentase konten komersial yang sering di kunjungi pengguna internet Indonesia tertinggi adalah *onlineshop* sebesar 62% atau 82,2 juta pengunjung, kemudian urutan kedua adalah bisnis personal sebesar 34,2% atau 45,3 juta pengunjung, dan yang lainnya sebesar 3,8% atau 5 juta pengunjung. Layanan belanja *online* menjadi salah satu fenomena yang mulai berkembang pesat di Indonesia. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara *online* di situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target *market* yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara *online*.

Teknologi yang berkembang di masyarakat saat ini berdampak pada keluarga. *Gadget* canggih menjadikan keluarga lebih mudah untuk mengakses segala informasi di internet. Produsen atau

perusahaan pun semakin menawarkan berbagai barang secara sistematis dengan berbagai strategi yang diciptakan. Konsumen juga dapat memilih produknya melalui internet, lalu membelinya atau disebut dengan belanja *online*.

Perdagangan *online* di Indonesia mengubah pola belanja pada keluarga dan sudah menjadi bagian yang besar dari kehidupan masyarakat pada umumnya. Perdagangan *online* yang semakin marak menghadirkan berbagai kemungkinan dalam hal transaksi perdagangan di Indonesia. Hal tersebut memberikan dampak tersendiri bagi pola hidup manusia, termasuk pola interaksi jual-beli yang telah memberikan banyak peluang untuk terjun dalam usaha jual beli melalui internet.

Menurut Kotler dalam Zubaidah (2016: 83) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan kelompok acuan primer. Anggota keluarga memerlukan dukungan finansial dan emosional, hal ini juga yang menjadi pengaruh keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen dan keluarga ikut menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet (Turban dkk dalam Widiyanto dan Prasiliwati, 2015: 111). Belanja online lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencapai pengetahuan tentang kualitas produk, ketersediaan, spesifikasi merek produk dan harga, dan membandingkan dengan merek lain (Riaz dan Rahman, 2015: 2).

Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*, dan perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan bahkan hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi (Widiyanto dan Prasiliwati, 2015: 111).

Keputusan membeli suatu produk melalui internet atau media sosial dibutuhkan perhitungan yang besar. Beberapa hal yang diperhitungkan dalam membeli produk secara *online* adalah atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan keputusan belanja *online* pada keluarga. Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono dalam Mufarrohah dan Yuniati, 2016 : 2).

Menurut Kotler dan Keller dalam Mufarrohah dan Yuniati (2016: 4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Produk *non*-pangan merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh penduduk Indonesia. Produk *non*-pangan adalah segala macam produk selain makanan yang banyak diminati oleh pengguna pasar *online* di Indonesia. Produk *non*-pangan yang sering dibeli secara *online* antara lain yaitu elektronik, pakaian, kosmetik, dan lain – lain.

Pengertian atribut produk menurut beberapa ahli, menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*). Atribut produk yaitu unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 103).

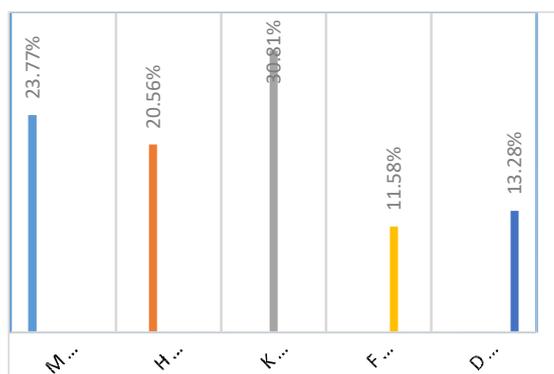
Atribut produk dapat mengkomunikasikan unsur - unsur yang ada dari suatu produk kepada konsumen, selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian tersendiri dan melakukan pembelian jika penilaian menurutnya bagus. Oleh karena itu pada penelitian ini berfokus pada atribut produk berupa merek produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan dianggap cocok dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang cocok dengan harapan konsumen tentu akan lebih memungkinkan untuk dibeli oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini berfokus pada para pengguna internet di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah para pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* produk non-pangan di Jakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dari populasi tak terhingga. Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* produk non-pangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini akan mengukur sikap pengambilan keputusan pembelian dan pendapat mengenai atribut produk dengan menggunakan skala *Likert*.

Variabel Atribut Produk Non-Pangan

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada variabel atribut produk non-pangan, skor tertinggi adalah 73, skor terendah adalah 34, dengan skor rata-rata 53.26, skor varians sebesar 72.659, dan skor simpangan baku sebesar 8.524. Jangkauan atau rentang skor sebesar 39, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5. frekuensi tertinggi ada pada kelas interval 54-58 dengan frekuensi absolut 24 dan 24,0% pada frekuensi relatif. Hasil data memberikan pengertian bahwa sebanyak 24 responden memiliki skor antara 54-58. Sedangkan frekuensi relatif terendah adalah 4,0% dengan 4 sebagai jumlah frekuensi absolut dan terletak pada kelas interval 69 -73. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden memiliki skor antara 69-73.



Gambar 1. Grafik Dimensi Atribut Produk Non-Pangan

Berdasarkan hasil data yang telah digambarkan di atas, dimensi atribut produk non-pangan memiliki presentase yang bervariasi dari setiap dimensi. Dimensi merek produk memiliki presentase 23,77%, harga produk memiliki presentase 20,56%, kualitas produk memiliki presentase 30,81, desain produk memiliki presentase 11,58%, dan fitur produk memiliki presentas 13,28%.

1. Deskripsi Dimensi Merek Produk

Pada dimensi merek produk persentase tertinggi yaitu *brand image* sebesar 12,48%. Indikator memiliki manfaat mendapatkan persentase sebesar 6,61%. Indikator loyalitas mendapatkan persentase sebesar 4,68%.

2. Deskripsi Dimensi Harga Produk

Pada dimensi harga produk persentase tertinggi yaitu harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa sebesar 13,31%. Indikator harga produk menjadi alat tukar mendapatkan persentase sebesar 7,26%.

3. Deskripsi Dimensi Kualitas Produk

Pada dimensi kualitas produk persentase tertinggi yaitu garansi sebesar 6,72%, indikator kinerja kualitas produk sebesar 6,56%, indikator estetika kualitas sebesar 6,47%, indikator *serviceability* sebesar 6,43%, dan indikator ketahanan produk sebesar 4,61%.

4. Deskripsi Dimensi Fitur Produk

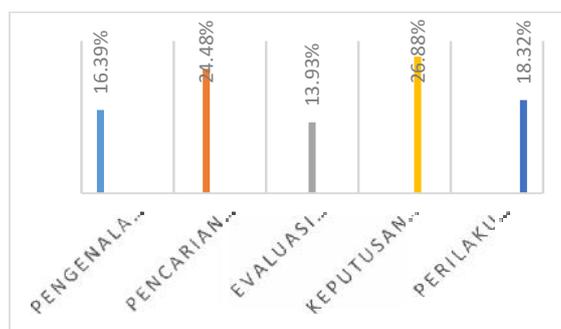
Pada dimensi fitur produk indikator karakteristik fitur produk dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 6,47%. Indikator sifat dari fitur produk mendapatkan persentase sebesar 5,11%.

5. Deskripsi Dimensi Desain Produk

Pada dimensi desain produk indikator gaya (*style*) desain produk dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 6,83%. Indikator bentuk desain produk mendapatkan persentase sebesar 6,45%.

Variabel Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil data penelitian variabel pengambilan keputusan, frekuensi tertinggi ada pada kelas interval 40-42 dengan frekuensi absolut 26 dan 26,0% pada frekuensi relatif. Data diatas memberikan pengertian bahwa sebanyak 26 responden memiliki skor antara 40-42. Sedangkan frekuensi relatif terendah adalah 3,0% dengan 3 sebagai jumlah frekuensi absolut dan terletak pada dua kelas interval yaitu pada 28–30. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden memiliki skor antara 28-30.



Gambar 2. Grafik Dimensi Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil data yang telah digambarkan di atas, dimensi pengambilan keputusan memiliki presentase yang bervariasi dari setiap dimensi. Dimensi pengenalan masalah memiliki persentase sebesar 16,39%, dimensi pencarian informasi memiliki persentase sebesar 24,48%, dimensi evaluasi alternatif memiliki persentase sebesar 13,9%, dimensi keputusan membeli memiliki persentase sebesar

26,8%, dan dimensi perilaku pasca pembelian memiliki persentase sebesar 18,32%.

1. Deskripsi Dimensi Pengenalan Masalah

Pada dimensi pengenalan masalah indikator konsumen menyadari adanya kebutuhan dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 8,24%. Indikator suatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu mendapatkan persentase sebesar 8,16%.

2. Deskripsi Dimensi Pencarian Informasi

Pada dimensi pencarian informasi indikator konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk online yang akan dibeli dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 9,23%. Indikator konsumen mencari informasi mengenai produk online melalui sumber eksternal maupun internal mendapatkan persentase sebesar 8,37%. Indikator konsumen mempertimbangkan produk online yang diperlukan mendapatkan persentase sebesar 6,89%.

3. Deskripsi Dimensi Evaluasi Alternatif

Pada dimensi evaluasi alternatif indikator konsumen menilai produk online mana yang lebih baik

dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 9,15%. Indikator konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam berbagai pilihan produk online mendapatkan persentase sebesar 4,79%.

4. Deskripsi Dimensi Keputusan Membeli

Pada dimensi keputusan membeli indikator konsumen memutuskan untuk membeli dengan memperhatikan atribut produk online yang ada dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 9,52%. Indikator konsumen memilih alternatif yang ada mendapatkan persentase sebesar 9,17%. Indikator konsumen memutuskan pembelian produk online mempertimbangkan keadaan mendapatkan persentase sebesar 8,18%.

5. Deskripsi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Pada dimensi perilaku pasca pembelian indikator konsumen merasa puas dengan produk online yang dibeli dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 9,20%. Indikator konsumen mengevaluasi produk online yang dibeli mendapatkan persentase sebesar 9,12%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi (X) atribut produk non-pangan terdiri dari 5 dimensi dan 14 indikator. Dimensi kualitas produk memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 30,81%. Butir item skor tertinggi adalah sebesar 324 berada pada indikator harga produk menjadi alat tukar. Berdasarkan hasil analisis pada dimensi (Y) pengambilan keputusan terdiri dari 5 dimensi dan 5 indikator. Dimensi keputusan membeli memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 26,88%. Butir item skor tertinggi adalah sebesar 356 pada indikator konsumen membuat keputusan pembelian.

Hasil uji normalitas variabel X diperoleh angka terbesar yaitu 0,044 sebagai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,044 < 0,089$ sehingga H_0 ditolak atau data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas variabel Y menunjukkan angka terbesar yaitu 0,071 sebagai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,071 < 0,089$ sehingga H_0 ditolak atau data berdistribusi normal.

Hasil uji keberartian regresi didapat nilai F_{hitung} dari hasil perhitungan $F_{hitung} = 76,62$ dan F_{tabel} dari hasil perhitungan yaitu 3,94. Dapat disimpulkan bahwa $76,62 > 3,94$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga uji keberartian regresi signifikan. Berdasarkan hasil uji linearitas regresi didapat nilai F_{hitung} dari hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,07$ dan F_{tabel} dari hasil perhitungan yaitu 1,60. Dapat disimpulkan bahwa $1,07 < 1,60$ yang berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga uji linearitas regresi berpola linear.

Nilai korelasi sebesar 0,662 artinya nilai korelasi antar variabel 'kuat' sesuai dengan tabel interpretasi. Selain itu diketahui pula nilai signifikansi antara atribut produk dengan pengambilan keputusan, sebesar 0,000 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variabel. Penentuan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,005, dua arah, dan memiliki dk $(n - k) = (100 - 2) = 98$, t_{tabel} sebesar 1,658. Berdasarkan hasil pengujian terdapat $t_{hitung} \{8,753\} > t_{tabel} \{1,66\}$, maka H_0 ditolak atau terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Dengan kata lain dapat dikatakan atribut produk non-pangan berhubungan positif dan signifikan dengan pengambilan keputusan.

Melalui penghitungan uji determinasi diketahui bahwa persentase sumbangan variabel X terhadap variabel Y sebesar 43,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh 43,9% terhadap pengambilan keputusan, sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, nilai koefisien korelasi adalah $t_{hitung} 8,753 > t_{tabel} 1,66$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk non-pangan dengan pengambilan keputusan. Atribut produk non-pangan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan segala jenis produk kecuali makanan yang sering dibeli secara *online* oleh responden. Atribut produk non-pangan itu sendiri meliputi merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara atribut produk *non*-pangan dengan pengambilan keputusan, sehingga saat ingin mengambil keputusan pembelian produk *non*-pangan secara online konsumen harus memperhatikan atribut produk yang ada saat. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dan konsumen mementingkan garansi dari produk yang dibeli, namun konsumen kurang memperhatikan fitur produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan. Konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian tetapi saat berbelanja *online* produk *non*-pangan konsumen kurang memperhatikan evaluasi alternatif beberapa produk yang akan dibeli. Berbelanja *online* produk *non*-pangan masih memiliki resiko oleh sebab itu konsumen wajib mempelajari atribut – atribut yang ada untuk menghindari penipuan dan hal – hal lain yang tidak diinginkan saat berbelanja *online*.

Keluarga sangat besar kaitannya dalam memberikan wawasan mengenai atribut apa saja yang ada dalam suatu produk, dengan demikian keluarga juga perlu lebih lagi memberi wawasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena keluarga merupakan lingkungan terdekat konsumen yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan agar konsumen dapat mengamini keputusan dengan baik dan lebih spesifik dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk *non*-pangan secara *online*. Konsumen perlu mempelajari atribut – atribut yang ada untuk menghindari penipuan dan hal – hal lain yang tidak diinginkan saat berbelanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mufarrohah dan Yuniati. (2016). *Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5(2): 1-20. [Februari, 2016]. Prasilowati dan Widiyanto. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.17(2): 109–112. [September, 2015].
- Riaz, A. dan Raman, S. (2015). *The Emerging Trend of Online Shopping: A Literature Review*. *International Journal of Accounting, Business and Management (IJABM)*, Vol.1(1): 1-8. [April, 2015].
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Ed ke-23. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zubaidah. (2016). *Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Pengunjung Carefour Palembang Square*. Jurnal Adminika, Vol.2(1): 80-95. [Januari-Juni 2016].