

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PAKAIAN DI KALANGAN MAHASISWA IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE

Julham junaedi¹, H. Amir Djonu², Nur Chotimah³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere

Email : julhamjunaedi50@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Online* pakaian di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang menggunakan Pakaian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *random sampling* dengan istilah pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh Keputusan Pembelian = $16.959 + 0,994$ (Kepercayaan). Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil thitung > ttabel $8,207 > 1,66660$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,487$ atau 48,7%. Maka, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Online* Pakaian di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Pakaian*

ABSTRACT

This study aims to find the effect of trust on online purchasing decisions for clothing among students of IKIP Muhammadiyah Maumere. This research was conducted at the IKIP Muhammadiyah Maumere Campus. The population in this study were IKIP Muhammadiyah Maumere students who used clothing. The sample in this study amounted to 73 people. The sampling technique used is a random sampling technique with the term random sampling. This research uses descriptive method and quantitative approach. All statements are valid, reliable, normal, linear. Based on the results of simple linear regression calculations obtained Purchase Decision = $16.959 + 0.994$ (Trust). Hypothesis testing of the results of the t-test calculation results obtained $t_{count} > t_{table}$ $8.207 > 1.66660$, which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results show that the coefficient of determination (R Square) of the independent variable on the dependent variable is $R^2 = 0.487$ or 48.7%. So, the results of this study concluded that there was a relationship between trust and online purchasing decisions among students of IKIP Muhammadiyah Maumere.

Keywords: Trust, Purchase Decision, Clothing

PENDAHULUAN

Dalam dunia jual beli online, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku transaksi bisnis online. Adanya kepercayaan yang dibangun oleh para pelaku bisnis akan mendorong minat konsumen untuk berbelanja online melalui toko online ataupun website yang dibangun sendiri (Harris & Goode, 2010).

Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian secara online (Siagian & Cahyono, 2014). Mereka hanya mendapatkan informasi barang dari penjual, namun belum mengetahui secara jelas kredibilitas penjual. Tanpa adanya kepercayaan dari pembeli, mustahil transaksi melalui online terjadi.

Penelitian (Mahkota 2014), menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Artinya, kepercayaan dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena besar peran variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dipilih menjadi subjek penelitian karena semua Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menggunakan handphone baik untuk sosialisasi maupun belanja *online*. Selain itu, dari segi *fashion*, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere juga terlihat lebih bervariasi. Maka dari itu, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Namun, pada kenyataannya hanya sebagian mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang merasa puas dengan bentuk kepercayaan yang dilakukan produsen/penjual pakaian. Kepercayaan yang hanya berpatokan pada media sosial membuat mahasiswa yang lainnya merasa masih asing dan tidak percaya dengan pakaian dikarenakan kurangnya event - event, slogan dan poster tentang pakaian pada lingkungan Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Hal inilah yang sering mempengaruhi proses keputusan pembelian pakaian.

Dalam perkembangannya internet menimbulkan banyak hal baru, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau pun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau pun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Menurut Kolter dan Keller dalam (Anis Puaposari 2017: 2), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono 2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk Mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono 2013:13) adalah bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan keseluruhan dari sasaran penelitian. Menurut (Sekaran 2014) bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang biasa melakukan pembelian secara online sebanyak 275 orang dari angkatan 2018-2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sekaran 2014) bahwa sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi, metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Sample Acak (*random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin dan (Husein Umar 2013). Sample dalam penelitian ini diambil dari Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Penelitian ini dilakukan pada Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.13, Waioti - Maumere – Kec. Alok Timur - Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Pada mahasiswa yang menggunakan pakaian. Waktu penelitiannya dilakukan selama 1 bulan terhitung dari 19 April s/d 19 Mei 2022.

DISKUSI

Uji prasyarat analisis merupakan pengujian yang terlebih dahulu diuji, yang mencakup dan uji heteroskedastisitas uji normalitas, uji linearitas, sebelum kita melakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian uji normalitas, uji heteroskedastisitas uji linearitas, dan seperti tabel di bawah ini: Table 1.1 Rangkuman uji prasyarat analisis

Uji prasyarat analisis	Nilai signifikan	Keterangan
Uji Normalitas	$0,172 > 0,05$	Normal
Uji linearitas	$0,000 < 0,05$	Linear
Uji heteroskedastisitas	$0,245 > 0,05$	Non heteroskedastisitas

Tabel di atas, menjelaskan bahwa dalam penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pengujian dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu data berdistribusi normal karena nilai signifikan $0,172 > 0,05$. Dari hasil uji linearitas yang diuji dalam penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas uji heteroskedastisitas yaitu nilai signifikan $0,245 > 0,05$.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada tahap ini peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program *IBMSPSS Statistics 26*.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas yaitu variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Untuk menguji signifikansi t digunakan aplikasi *IBMSPSS Statistics 26*.

Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13. Tabel. 1.2 uji t

Model	Unstandardized coefficient (B)	T hitung	Sig.
(constans)	16,959	4,971	0.000
(Kepercayaan)	0,994	8,207	0,000

Sumber: Output *SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.13, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,207 > T_{tabel} 1,66660 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. maka h_0 ditolak h_1 diterima yaitu terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere memutuskan membeli pakaian online karena dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,959 + 0,994 (\text{Kepercayaan})$$

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,698 ^a	0,487	0,480	4,270

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.15 diperoleh besarnya koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,487. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu kepercayaan sebesar 48,7% kepercayaan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat Analisis deskriptif Kemampuan kepercayaan berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 84%, yang artinya kemampuan penjual memiliki sistem yang baik dalam memproses pesanan, Selanjutnya berdasarkan tingkat Analisis deskriptif Keباik hati kepercayaan berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 81%, yang artinya keباik hati penjual dilihat dari pakaian yang dihasilkan memiliki tampilan design yang simpel, Berdasarkan tingkat Analisis deskriptif Integritas kepercayaan berada pada rentang kategori cukup dengan rata-rata 73%, yang artinya integritas dilihat dari pakaian yang di hasilkan tidak mudah robek.

Selanjutnya berdasarkan Analisis deskriptif melakukan pencarian informasi berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 85%, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan referensi/mencari informasi mengenai pakain secara *online* melalui media massa. Selanjutnya berdasarkan tingkat Analisis deskriptif Pemantapan membeli sebuah produk berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 84%, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere merasa mantap membeli produk pakaian karena sesuai dengan kebutuhan konsumen/pembeli. Berdasarkan tingkat Analisis deskriptif memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 80%, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere merekomendasikan pakaian kepada keluarga untuk membeli pakaian secara online. Berdasarkan Analisis deskriptif Melakukan pembelian ulang berada pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 77%, yang artinya Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian melalui media massa yaitu perangkat elektronik.

Secara keseluruhan responden atau dalam penelitian ini adalah mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere memiliki persepsi yang baik terhadap kepercayaan kualitas pakaian dan keputusan pembelian pakaian sehingga mereka memutuskan untuk membeli pakaian.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai T_{hitung} untuk kepercayaan sebesar 8,207 dengan nilai sig. sebesar 0,000 maka nilai T_{hitung} (8,207) > nilai T_{tabel} (1,66660) dan nilai sig. (0,000) < (0,005) sehingga dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. penelitian ini sejalan dengan (Rika wahyuni dan Hadi irfani 2019) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya hasil Penelitian (Anggraeni dan Madiawati 2016) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online

Responden memilih pakaian karena setuju bahwa cara pengolahan konsumen terhadap pakaian memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa indikator kemampuan, keباik hati dan integritas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada rentang kategori sangat baik. Dan dapat memperoleh informasi pakaian dari berbagai media sosial dan massa. Sebelum membeli pakaian mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mencari

informasi terlebih dahulu. Selanjutnya mendapatkan referensi mengenai pakaian dari media sosial sehingga membeli produk pakaian merupakan salah satu keputusan yang tepat. Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere juga mantap membeli produk pakaian karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya mereka akan merekomendasikan pakaian kepada teman dan melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kepercayaan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) belanja *online*. Dilihat dari rentang kategori dari masing-masing indikator, ada dua indikator variabel yang masuk dalam kategori baik dan cukup, selebihnya masuk dalam kategori sangat baik. Pada indikator kemampuan kita melihat kepercayaan yang diberikan penjual pakaian secara *online* penjual memiliki sistem yang baik dalam memproses pesanan, kemampuan dengan cara memproses pesanan oleh penjual pakaian *online* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, kemampuan kepercayaan yang di berikan oleh penjual pakaian *online* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Pada indikator pencarian informasi, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakaian secara *online* melalui media massa, mereka juga merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian secara *online* dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian secara *online* juga melakukan pembelian pakaian *online* secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Pusposari. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta". *Skripsi Manajemen Syariah*.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Harris, L. C. Dan Goode, M. H. (2010). Online Service capes, Trust, and Purchase Intention. *Journal Of Services Marketing*. Vol 24 No. 3
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7
- Rika Wahyuni, Hadi Irfani 2019. "Pengaruh kompensasi dan beban kerja terhadap kepuasan kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. KEPSINDO INDRA UTAMA PADANG". *Jurnal PSYCHE* 165 Fakultas Psikologi, Vol. 12, No.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat

INTELEKTIVA

VOL 4. NO 4 DESEMBER 2022

E - ISSN 2686-5661