

## PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PAKAIAN DI KALANGAN MASYARAKAT WURING KELURAHAN WOLOMARANG

Mila<sup>1</sup>, Nurdin H.Abd Rahman S<sup>2</sup>, Abdul Kholiq<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere  
Email : [milamila44248@gmail.com](mailto:milamila44248@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is an influence of trust on online purchasing decisions for clothing among the Wuring community in the Wolomarang subdistrict. The population in this study were consumers of the Wuring community in the Wolomarang subdistrict whose population was unknown with a total sample 96 responden and use a descriptive quantitative approach using random sampling techniques. The result of this study indicate that the influence of trust has a positive and significant effect on purchasing decisions of 45,7% and the remaining 54,3% is influenced by other variable not examined in this study. **Keywords** : Trust, Purchase Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pakaian dikalangan masyarakat Wuring kelurahan Wolomarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau masyarakat Wuring kelurahan Wolomarang yang belum diketahui Populasinya dengan jumlah sampel sebanyak 96 Responden dan menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7% dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kepercayaan, Keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Mendapatkan kepercayaan konsumen tidaklah mudah, jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah maka promosi yang seberapa gencar pun tidak akan meningkatkan pembelian sebaliknya dengan adanya kepercayaan konsumen promosi akan lebih mudah diterima oleh konsumen. (Chotimah & Kholiq, 2021).

Keputusan pembelian dijadikan komponen penting saat menjaga konsumen agar tidak beralih. Keputusan pembelian yakni tanggapan konsumen atas tidak samanya tingkatan keperluan sebelumnya dan hasil kerja nyata yang dinikmati sesudah mengonsumsi produk/jasa. Penentuan keputusan ialah serangkaian kegiatan memilah kumpulan pilihan penentuan keputusan yang berguna bagi atasan sebab karena kegiatan ini mengantongi peranan penting mencakup motivasi, berkomunikasi, berkoordinasi, dan modifikasi

organisasi (Badu.Q & Djafri, 2017). Setiap perusahaan atau pemasar harus mengetahui beberapa aspek yang bisa memengaruhi konsumen saat menetapkan ingin membeli produk, misalnya dengan ikut serta saat penentuan keputusan pembelian.

Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau Toko *Online*).

Sekarang ini bisnis *online* mulai bermunculan dan menjamur di media sosial sering disebut *online shop*. Semakin banyak pelaku bisnis *online* yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan melalui *blog*, *web*, jejaring sosial. (Wahana Komputer, 2013). Media sosial yang menawarkan barang melalui *online shop* itu sendiri beragam, misal *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan media sosial lainnya).

Hampir semua barang ditawarkan melalui *online shop* yang saat ini sangat digemari remaja dari pakaian, aksesoris, jam, sepatu, bahkan makanan juga ditawarkan secara *online*. Dimana *online shop* tersebut dalam memasarkan barang lebih praktis dan terjangkau wilayahnya. Konsumen dalam memilih barang tidak harus berkunjung langsung ke lokasi penjualan, melainkan hanya melalui internet yang dapat diakses dengan praktisnya melalui handphone, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana.

Masyarakat Wuring kelurahan Wolomarang merupakan pelaku dalam berbelanja secara *online*, karena masyarakat wuring memiliki kelompok sosial yang mempengaruhi faktor internal seperti pikiran dan perasaan saat menggunakan busana atau pakaian yang di beli secara *online*. Faktor eksternal dimana ada kelompok status sosial menengah yang mempengaruhi sehingga masyarakat wuring membeli pakaian secara *online*, dan faktor situasionalnya yakni merasa ingin menggunakan pakaian yang di beli secara *online* dalam kondisi sesaat yang muncul pada saat masyarakat wuring menggunakan *handpone* untuk mencari pakaian yang ingin di belinya tersebut. serta gaya hidup remaja dan juga ibu-ibu yang dibarengi dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi yang menuntut masyarakat wuring kelurahan wolomarang untuk dapat beradaptasi. Selain itu masyarakat wuring juga memiliki karakteristik konsumtif yang tinggi sehingga mendorong masyarakat wuring ingin membeli pakaian secara *online*.

Namun, pada kenyataannya sebagian saja masyarakat Wuring yang merasa puas dengan bentuk kepercayaan terhadap produsen/penjual pakaian, Kepercayaan yang hanya berpatokan kepada media sosial yang membuat masyarakat Wuring merasa kurang puas dengan pakaian yang dibelinya secara *online* di karenakan kurangnya slogan atau poster tentang pakaian pada masyarakat Wuring. walaupun dalam pembelian pakaian secara *online* ada kekurangannya seperti gambar tidak sesuai dengan pesanan yang telah di buat, ukuran baju yang tidak sesuai dengan yang di pesan, dan bahkan tidak sesuai dengan motif yang di inginkan. Hal inilah yang sering mempengaruhi proses keputusan pembelian pakaian secara *online*.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Pendekatan Kuantitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2012) 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) 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 Masyarakat Wuring kelurahan Wolomarang yang belum di ketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sekaran (2014) bahwa sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Sample Acak (Random sampling) dengan menggunakan rumus yang belum di ketahui populasi yaitu menggunakan rumus Rao Purba .

Penelitian ini dilaksanakan di Wuring, yang Berlokasi di jalan Bengkunis Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka. Pada Masyarakat yang membeli pakaian secara online. Waktu penelitian ini berjalan selama 1 bulan terhitung dari tanggal 23 Desember 2022 s/d 23 Januari 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Prasayarat Analisis Merupakan pengujian yang terlebih dahulu di uji, yang mencakup uji Normalitas, Uji Linearitas, dan Uji Heterokedastisitas, sebelum kita menguji hipotesis, hasil pengujian uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas, seperti pada tabel dibawah ini :

**tabel 1.1 Rangkuman uji prasayarat analisis**

Uji Prasayarat Analisis	Nilai Signifikan	Keterangan
Uji Normalitas	$0,098 > 0,05$	Normal
Uji Linearitas	$0,000 < 0,05$	Linear
Uji Heterokedastisitas	$0,223 > 0,05$	Non Heterokedastitas

Tabel di atas, menjelaskan bahwa pengujian dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu dengan berdistribusi normal karena nilai signifikan  $0,098 > 0,05$  , penelitian ini dikatankan mempunyai hubungan yang linear karena signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikan  $0,223 > 0,05$ .

### Analisis Data

#### 1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pembelian jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) atau sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

Berikut ini disajikan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel dibawah ini

**tabel 1.2 Analisis Sederhana**

Variabel	Konstanta	Koefisien
Kepercayaan	12,538	0,391

Sumber : *Output IBM SPSS statistics 26.0*

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) nilainya sebesar 12,538, sedangkan nilai kepercayaan ( $\beta$ /koefisien regresi) sebesar 0,391 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y=12,538 + 0,391 x$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,538 + (0,391) \text{ Kepercayaan}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas konstanta sebesar 12.538 artinya bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 12.538. Koefisien regresi X sebesar 0,391 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada kepercayaan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,391 satuan. Koefisien regresi sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

## 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 *IBM SPSS Statistics 26*. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3 : Uji t**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	8,892	1,661	0,000	Terdapat pengaruh

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas, diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 8,892 > T<sub>tabel</sub> 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima yaitu terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang memutuskan membeli pakaian *online* karena dipengaruhi oleh variabel kepercayaan

Adapun Hipotesis yang digunakan adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian di kalangan masyarakat Wuring kelurahan Wolomarang.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian di kalangan masyarakat Wuring kelurahan Wolomarang.

### 3. Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil Uji koefisien dterminasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.4: Koefisien Determinasi**

Variabel	R	R Square	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
Kepercayaan (X)	0,676 <sup>a</sup>	0,457	0,451	2,823

Sumber: Output *SPSS statistics 26.0*

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel diatas diperoleh besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,457. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu kepercayaan sebesar 45,7%. Sedangkan sisanya yaitu 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian. hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 86% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya kemampuan penjual memiliki keramah-tamahan dalam melayani konsumen dengan baik, dalam hal ini yaitu Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang. Selanjutnya berdasarkan tingkat Analisis deskriptif Kebaikan hati kepercayaan ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 85% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya kebaikan hati penjual memberikan nomor resi sehingga konsumen dapat memantau, dalam hal ini yaitu Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang. Berdasarkan tingkat Analisis deskriptif Integritas kepercayaan hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 83% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya integritas dilihat dari penjual selalu memperhatikan pengiriman sesuai waktu pengirimannya, dalam hal ini yaitu Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang.

Berdasarkan Analisis deskriptif kemantapan pada sebuah produk hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 89% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang merasa mantap membeli produk pakaian karena sesuai dengan kebutuhan konsumen/pembeli. Selanjutnya berdasarkan tingkat Analisis deskriptif kebiasaan dalam membeli sebuah produk hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 85% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang mendapat testimoni dari orang terdekat mengenai produk pakaian. Berdasarkan tingkat Analisis deskriptif memberikan rekomendasi kepada orang lain hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 85% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang merekomendasikan pakaian kepada keluarga untuk membeli pakaian secara *online*. Berdasarkan Analisis deskriptif Melakukan pembelian ulang hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 84% berada pada rentang kategori sangat baik, yang artinya Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian melalui media massa yaitu perangkat elektronik.

Secara Keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang yang memiliki presepsi yang baik terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pakaian sehingga mereka memutuskan untuk membeli pakaian.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 8,892 dengan nilai sig. sebesar 0,000 maka nilai t hitung (8,892) > nilai t tabel (1,661) dan nilai sig.

(0,000) < (0,005) sehingga dikatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Anindita Endah Kusumawardani 2017) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya hasil Penelitian (Dede Solihin 2020) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Perhitungan dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana koefisien regresi X sebesar 0,391. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Setelah dilakukan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan 0,000 pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga  $0,000 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 terima. Melalui uji koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,457. Hal ini berarti 46 % keputusan pembelian dipengaruhi Kepercayaan sedangkan sisanya yaitu 54 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah Pada kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Jurnal ekonomi, sosial & humaniora*. Volume 3, No 3.
- Badu, Syamsu Q. & Novianti Djafri (2017). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Gorontalo : Ideas Publishing
- Komputer, Wahana. 2013. *Paling Dicari PHP Source Code* Semarang : Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode 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
- Solihin, D, (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri, Volume 4, No.1.
- Kusumawardani, E, A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Online shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui online shop di Instagram)*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta).