

PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA DI KOTA JEMBER

Dea Nita Sari Maya Prifanti^{1*}, Muhamad Naely Azhad², Haris Hermawan³
¹Manajemen, Rkonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
²Manajemen, Rkonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
³Manajemen, Rkonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak: Internet memiliki peran penting untuk mendukung perkembangan e-commerce menjadi online untuk bertransaksi. Produk fashion berkembang di bidang *e-commerce* Indonesia. Fashion telah menjadi produk yang sangat diperlukan untuk gaya hidup manusia. Produk fashion sendiri tidak hanya pakaian, tetapi juga perlengkapan seperti tas dan sepatu. Trend fashion adalah busana wanita islami, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Meskipun transaksi online memiliki banyak kemudahan, namun banyak konsumen yang masih percaya diri dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet. Selain itu, masih banyak faktor yang masih menjadi pertanyaan konsumen saat melakukan transaksi jual beli secara online, seperti metode pembayaran, informasi pribadi yang diberikan, keamanan produk, dan kualitas. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mendukung yaitu kepercayaan, trend fashion, dan media sosial, dengan adanya tiga faktor tersebut konsumen mampu mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, trend fashion, dan media sosial terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion dari NRHxNabilia di kota jember dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online. Pengolahan data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan software spss untuk menguji hipotesis secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel trend fashion (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: E-Commerce, Sosial Media, Kepercayaan.

Abstract: The Internet has an important role to support the development of e-commerce into online transactions. Fashion products are developing in the field of Indonesian e-commerce. Fashion has become an indispensable product for the human lifestyle. Fashion products themselves are not only clothes, but also equipment such as bags and shoes. The fashion trend is Islamic women's fashion, because the majority of Indonesia's population is Muslim. Although online transactions have many conveniences, many consumers are still confident in making buying and selling transactions through the internet. In addition, there are still many factors that are still questions for consumers when making online buying and selling transactions, such as payment methods, personal information provided, product security, and quality. In purchasing decisions, there are several supporting factors, namely trust, fashion trends, and social media, with these three factors consumers are able to make decisions to buy products or not. This study aims to determine the influence of trust, fashion trends, and social media on the fashion purchase decisions of onlineshop NRHxNabilia in jember city. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased

fashion products from NRHxNabilia in Jember city using purposive sampling techniques. The method of data collection is carried out by distributing questionnaires online. Data processing is carried out by multiple linear regression techniques using spss software to partially test hypotheses. The results of this study are that the trust variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions, the fashion trend variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions, the social media variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : E-Commerce, Social Media, Trust.

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun meningkat secara signifikan dan berkembang pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet ini didukung oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang sangat tinggi. Berikut data pengguna internet pada tahun 2017 :

Gambar 1.1
Data pengguna internet 2017



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2015), ada 143,26 juta pengguna Internet terdaftar di Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia adalah 54,68 juta, mencapai 262 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Berikut data pengguna internet menurut APJII yang setiap tahunnya terus meningkat.

Gambar 1.2

Data pengguna internet tahun 1998-2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020

Dapat dikatakan dari data diatas bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara terus-menerus dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2020. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek lain dari pengguna internet. Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ide inovasi produk (*crown sourcing*), serta menghubungkan orang tanpa batasan ruang dan waktu. Anda dapat berkomunikasi dan membangun ide melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini adalah munculnya situs jual beli online melalui internet. Situs belanja Indonesia dimulai pada awal tahun 2000-an, namun dalam beberapa tahun terakhir perkembangan situs belanja online semakin pesat.

Berdasarkan survei online shopping outlook yang dirilis oleh (BMI,

2014), ditemukan bahwa jumlah pengguna belanja online mencapai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014. Survei dilakukan di 10 kota besar di Indonesia, dan 1.213 orang berusia antara 18 dan 30 tahun menggunakan survei melalui telepon. Dampak dari media sosial dapat memberi harapan yang tidak realistis dan menciptakan perasaan ketidakcukupan serta kepercayaan diri rendah bagi remaja atau kaum muda (Indriyani & Asuri, 2020). Perasaan ketidakcukupan pada kaum muda akan memunculkan keinginan untuk menutupinya dengan cara terlihat lebih. Misalnya bersaing dalam hal berpakaian.

E-commerce lahir pada tahun 1990-an dengan inisiatif untuk mengubah paradigma jual beli perdagangan dan pembayaran dari metode tradisional ke bentuk elektronik digital berbasis komputer dan jaringan internet. Manfaat *e-commerce* membantu pengguna komputer, baik pengusaha maupun pengguna akhir, untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara akurat, cepat dan mudah melalui Internet. Cukup sambungkan ke Internet, sambungkan komputer atau perangkat Anda, dan lakukan aktivitas dan transaksi langsung antara pengguna dan pembeli tanpa perlu pertemuan tatap muka dan tatap muka. Menurut (Armstrong & Kotler, 2016), media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan bisnis.

Produk fashion berkembang di bidang *e-commerce* Indonesia. Fashion telah menjadi produk yang sangat diperlukan untuk gaya hidup manusia. Produk fashion sendiri tidak hanya pakaian, tetapi juga perlengkapan seperti tas dan sepatu. Trend fashion adalah busana wanita islami, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Meskipun transaksi online memiliki banyak kemudahan, namun banyak

konsumen yang masih percaya diri dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet. Selain itu, masih banyak faktor yang masih menjadi pertanyaan konsumen saat melakukan transaksi jual beli secara online, seperti metode pembayaran, informasi pribadi yang diberikan, keamanan produk, dan kualitas.

Beberapa faktor tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui internet. Hal ini berbeda dengan sistem perdagangan tradisional, dimana pembeli dapat melihat fisik barang yang dijual secara langsung dan berdagang secara langsung dengan penjual. Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet (Solihin, 2020). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil survei pertama penulis, NRH x Nabilia diketahui memiliki strategi penjualan online untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk fashion dan kepuasan konsumen melalui online shop sangat tinggi. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak konsumen yang membeli produk fashion dari toko online. Artinya, jika pembelian produk konsumen lebih fleksibel, mudah untuk membandingkan harga dan menghemat lebih banyak. Proses belanja tidak rumit membuat keputusan pembelian offline. Hemat waktu dan uang dibandingkan dengan pembelian langsung.

(Giantari, 2021) Dalam bisnis online, kepercayaan adalah faktor penentu dalam niat membeli. Ada beberapa provider yang menjamin keamanan transaksi. Seperti perkalian, menjamin transaksi di toko online dengan tanda "penjual terpercaya". Dengan logo ini, semua transaksi di toko online kami yang

berlogo "Penjual Tepercaya" di Multiply mendapatkan jaminan uang kembali 100% dari Multiply. Pembeli juga bisa mengadu ke penjual terlebih dahulu. Jika itu tidak menyelesaikan, pembeli dapat mengajukan klaim kelipatan. Perlindungan konsumen berlaku hingga 45 hari sejak tanggal pembelian (Multiply, 2012).

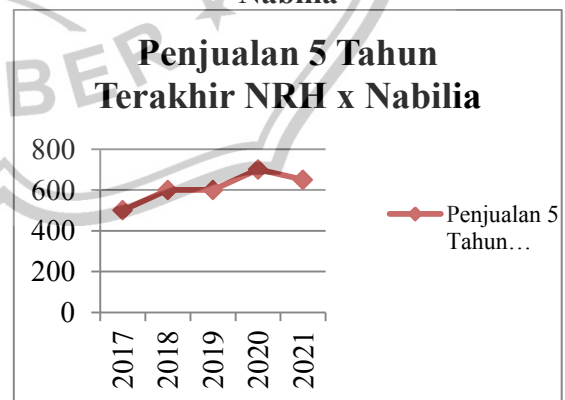
Online shop atau belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa di internet. Dengan menggunakan kemajuan teknologi internet melalui *gadget* atau *computer* sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapanpun (Rista T, 2015) dalam (Resty & Wiska, 2021). Untuk merangsang minat konsumen dalam pembelian online, e-commerce perlu mengetahui persepsi individu mana yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Belanja online erat kaitannya dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi di Internet dapat diandalkan (George, Andy et al, 2014) dalam (Resa Nurlela Anwar & Aprillia, 2018) sehingga kepercayaan dibangun ketika konsumen menerima sistem untuk membeli di pasar. Menarik berdasarkan penjelasan di atas yang menjelaskan tentang keandalan dan kualitas informasi saat melakukan keputusan pembelian secara online. Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2013) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler, 2015), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen menginginkan suatu produk.

Brand fashion NRH x Nabilia membangun kepercayaan konsumen dengan memilih bahan dan kain terbaik dan mempunyai tim penjahit sendiri dari NRH x Nabilia untuk mengintegrasikannya atau menciptakan citra mereka sendiri. hal ini, dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Brand fashion NRH x Nabilia memperkenalkan produk eksklusifnya melalui katalog Instagram-nya. Kemudahan interaksi dan keamanan adalah keunggulan kemampuan NRH x Nabilia. Manfaat dari kemampuan ini, konsumen dapat menanamkan kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.

NRH x Nabilia selalu konsisten rutin menerbitkan produk-produk terbaru sesuai trend terkini, menciptakan trend terbaru dengan desain tersendiri, sebagai busana muslim yang eksklusif dan terkini. Dari fenomena di atas, penjualan internet dapat mengubah cara berpikir konsumen, sehingga kepercayaan terhadap NRH x Nabilia perlu dibangun kepercayaan konsumen, seperti yang terlihat dari gambar yang diberikan NRH x Nabilia kepada konsumen. Selain itu, media sosial memunculkan tujuan sosialisasi dan komunikasi konsumen, yaitu pengguna media sosial yang aktif berbelanja di Internet. Berikut ini adalah data penjualan 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Penjualan 5 tahun terakhir NRH x Nabilia



Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Dari tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa online shop NRH x Nabilia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2017 online shop NRH x Nabilia

bisa mengeluarkan 500 pcs per tahunnya. Pada tahun 2018 dan 2019 NRH x Nabilia mengalami kenaikan yang stabil yaitu mencapai 600 pcs dalam dua tahun. Pada tahun 2020 NRH x Nabilia mengalami kenaikan kembali dengan penjualan 700 pcs dalam satu tahun, dan pada tahun 2021 NRH x Nabilia mengalami penurunan dalam penjualannya yaitu 650 pcs dalam satu tahun. Untuk itu ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha, karena menggunakan media digital dapat memudahkan mereka menemukan pembeli potensial mereka.

Permasalahan yang ada yaitu mendapatkan kepercayaan dari pembeli karena pembeli menyadari bahwa bisnis online NRH x Nabilia dapat dipercaya tetapi tidak dengan penjual individu, maka tingkat kepercayaan akan menurun dan hal ini bisa berdampak pada platform media sosial NRH x Nabilia. Salah satu cara yang dilakukan oleh NRH x Nabilia yaitu meminta pelanggan yang sudah pernah membeli bahkan bekerjasama dengan NRH x Nabilia untuk membuat ulasan atau komentar tentang layanan bisnis pada NRH x Nabilia. Ketika pelanggan baru melihat ulasan yang ada maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba produk dari NRH x Nabilia. Gaya busana yang dijual online shop NRH x Nabilia sudah mengikuti trend masa kini namun, produksi untuk mengeluarkan produk terlalu lama sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Dan untuk platform media sosial yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli NRH x Nabilia sangat slow respon menjadikan konsumen tidak nyaman dengan hal tersebut. Untuk itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen NRH x Nabilia di kabupaten jember pada pembelian online produk fashion NRH x Nabilia. Alasan peneliti memilih NRH x Nabilia karena produk fashion yang dijual dengan mengikuti trend atau *up to date*

sesuai dengan perkembangan jaman. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena peneliti ingin mengetahui indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop yang dilakukan oleh para konsumen NRH x Nabilia untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dalam mengambil keputusan. pentingnya penelitian ini juga dilihat dari aktivitas pengguna internet dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini yang merupakan media sosial yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Dari permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pembentukan pembelian adalah tujuan utama pemasaran, dan pembelian dapat dihasilkan dari banyak proses perilaku konsumen. Proses pembentukan perilaku konsumen saat ini sedang dipelajari oleh banyak pemasar karena konsumen memiliki pandangan, persepsi, dan petunjuk lain yang berbeda tentang produk dan konsumen. Perilaku yang berimplikasi mempengaruhi keputusan pembelian (Purboyo, 2021). Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan kompleks yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan keinginan (Suelin, 2010).

Menurut (Sudaryono, 2016) dengan kepercayaan pembeli, atau pengalaman konsumen yang mempercayai produk atribut ini memiliki kelebihan atau kegunaan. Kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena kegiatan bisnis dilakukan secara online, penjual dan

pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek produk tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2012), kepercayaan adalah elemen kognitif dari faktor psikologis, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan bukanlah apa yang ditakuti, tetapi keyakinan untuk menemukan apa yang diinginkan orang lain.

Trend fashion adalah cara berpakaian baru di era terbaru. Trend fashion juga merupakan gaya hidup seseorang yang berlaku pada bagaimana seseorang memakai pakaian, aksesoris, bahkan gaya rambut untuk make-up. Trend fashion NRH x Nabilia juga mengikuti trend terbaru, dan model NRH x Nabilia selalu up to date. NRH x Nabiliaterus-menerus menerbitkan produk-produk terbaru untuk mengungguli para pesaingnya. Trend fashion adalah arah atau kecenderungan dalam model seperti gaya, potongan, warna dan sebagainya untuk periode tertentu, yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan zaman Irma Hardisurya dalam (Safitri, 2017).

Menurut (Armstrong & Kotler, 2016) Definisikan media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dan bisnis dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, dan sebaliknya. Memanfaatkan pembelian layanan di Internet saling menguntungkan bagi para profesional bisnis dan konsumen online. Media sosial adalah bentuk media yang mencakup sumber daya online yang dibuat, diteliti, digunakan, dan didistribusikan untuk mendidik orang lain tentang produk, layanan, merek, topik, dan acara menarik lainnya (Rehmoed dan Khan, 2011) dalam (Indriyani & Asuri, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian konsumen adalah

tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Ia menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih opsi yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentukan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dapat menggunakan dua pilihan atau lebih. Ketika membuat keputusan, dapat dikatakan bahwa satu opsi harus dibedakan dari yang lain. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena pilihan untuk membeli atau tidak, berarti berada dalam posisi untuk membuat keputusan.

Hipotesis adalah penjelasan awal tentang hubungan antara fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis dalam penelitian sangatlah penting. Menurut (Sugiyono, 2012) konsep hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan suatu subjek penelitian, biasanya disusun dalam bentuk pernyataan.

1. H_1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 = Trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_3 = Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode survei yang digunakan adalah metode survei kuantitatif. Di sisi lain (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis peneliti. Penelitian kuantitatif memiliki banyak angka, mulai dari

pengumpulan hingga pemrosesan hingga hasil yang dominan secara numerik.

Salah satu jenis penelitian dalam pendekatan kuantitatif yang penting adalah penelitian asosiatif. Bentuk penelitian asosiatif itu sendiri juga bersifat simetris dan acak (sebab, akibat), dengan variabel bebas (variabel pengaruh atau independen), kepercayaan, trend fashion dan media sosial, dan ketergantungan atau dependen (terpengaruh), atau keputusan pembelian (Sugiyono, 2011). Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi survei ini relevan untuk semua konsumen yang berbelanja di NRH x Nabiliaterutama melalui media sosial online instagram. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2012) populasi adalah seluruh subjek survei. Jika ingin menyelidiki semua elemen bidang studi, studi itu adalah sensus. Populasi yang ditampilkan dalam survey ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli fashion brand NRH x Nabilia di kota Jember.

Berdasarkan penjelasan diatas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli fashion brand NRH x Nabilia di kota jember. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan sampel yang tidak mungkin untuk pelanggan (konsumen) yang membeli produk dari merek fashion Kabupaten Jember NRH x Nabilia. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara spesifik, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Dengan kata lain, sampel adalah mewakili populasi yang diteliti.

Menurut (Ferdinand, 2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel latin, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, dimana $5 \times 17 = 85$ responden. Sehingga dengan menggunakan jumlah estimasi berdasarkan indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 85 orang. Ukuran yang dipilih dalam penelitian ini ini sebanyak 85 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel ini diperoleh sebesar 85 responden, yakni konsumen yang pernah membeli produk fashion NRH x Nabilia. Proses pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan proses purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan memilih menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapaun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Berusia minimal 18 tahun (karena dalam usia 18 tahun ke atas responden mampu dan paham dalam menanggapi sebuah pertanyaan pada kuesioner)
3. Pernah melakukan pembelian pada NRH x Nabilia (paling tidak sudah melakukan satu kali pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Nilai a sebesar -0,687 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel

- lainnya sebagai berikut: variabel kepercayaan (X1), variabel trend fashion (X2), dan variabel media sosial (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar -0,016 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian NRHxNabilia. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian NRHxNabilia sebesar -0,016, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - c. b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel trend fashion mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian NRHxNabilia. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel trend fashion maka akan mempengaruhi keputusan pembelian NRHxNabilia sebesar 0,326, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - d. b_3 (nilai koefisien regresi x_3) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian NRHxNabilia. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian NRHxNabilia sebesar 0,415, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - e. H_1 = Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion NRHxNabilia dikota jember.
 Variabel kepercayaan (X1) t hitung menunjukkan -0,136 dengan nilai signifikan 0,892 > 0,05 maka H_1 ditolak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion NRHxNabilia dikota jember.
 - f. H_2 = Apakah trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion NRHxNabilia dikota jember.
 Variabel trend fashion (X2) t hitung menunjukkan 2,707 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 maka H_2 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion NRHxNabilia dikota jember.
 - g. H_3 = Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion NRHxNabilia dikota jember.
 - h. Variabel media sosial (X3) t hitung menunjukkan 3,855 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion NRHxNabilia dikota jember.

Hasil pengujian regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel trend fashion dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Sedangkan variabel kepercayaan memiliki hasil yang negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ditolak.

1. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Variabel kepercayaan pada NRHxNabilia menunjukkan bahwa NRHxNabilia selalu memberikan produk yang sesuai, melayani pelanggan dengan sangat baik, selalu menerima apapun keluhan pelanggan, selalu memberikan kualitas yang bagus dan selalu mengutamakan para pelanggan. dalam bisnis *e-commerce* atau media sosial kepercayaan pelanggan mutlak diperlakukan tujuannya untuk memberikan rasa aman dan ketenangan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila kepercayaan pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang di NRHxNabilia. NRHxNabilia sudah seharusnya dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konsep *e-commerce* online store sehingga konsumen dapat terus berbelanja dan menjadi pelanggan NRHxNabilia. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji t variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) t hitung

menunjukkan $-0,136$ dengan nilai signifikan $0,892 > 0,05$ maka H_1 ditolak. Hasil analisis deskriptif mengenai kepercayaan ditemukan bahwa rata-rata skor variabel kepercayaan dalam presentase yakni 50% yang berada pada kriteria cukup baik dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online di kota jember sudah cukup baik. Artinya saat ini konsumen percaya terhadap pembelian online berdasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan yang menggambarkan kelebihan dari produk fashion NRHxNabilia. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ayuningtiyas, 2018) yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring diaplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam, hasil dari penelitian ini bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Variabel trend fashion pada NRHxNabilia menunjukkan bahwa produk fashion NRHxNabilia selalu mengikuti tren masa kini atau mengikuti perkembangan zaman, fashion NRHxNabilia mempunyai ciri khas tersendiri baik dari model maupun warna, selain itu juga fashion NRHxNabilia juga dapat diterima semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan dari umur 18-30 tahun, dan mempunyai banyak variasi. Trend fashion saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam berbisnis di dunia fashion spesifiknya mempengaruhi keputusan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen. NRHxNabilia harus dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk fashion terbaru, mengikuti tren dan selalu menampilkan produk-produk yang *up to date* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari konsumen.. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji t variabel trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel trend fashion (X_2) t hitung menunjukkan 2,707 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 maka H_2 diterima. Hasil analisis deskriptif mengenai trend fashion ditemukan rata-rata skor variabel trend fashion dalam presentase yakni 51% yang berada pada kriteria baik dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel trend fashion dalam melakukan pembelian secara online di NRHxNabilia sudah cukup baik. Artinya saat ini trend fashion dalam onlineshop itu sangat penting karena adanya fashion yang mengikuti tren maka dapat menarik minat konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arsita & Sanjaya, 2021) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial instagram, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Variabel media sosial pada NRHxNabilia menunjukkan bahwa konten video yang diupload NRHxNabilia dapat menarik minat konsumen, selalu

mempermudah interaksi antara konsumen dengan penjual, produk yang ditawarkan di media sosial NRHxNabilia katalognya menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya, dan selalu memberikan informasi di media sosial. Media sosial yang digunakan pada NRHxNabilia salah satunya instagram, untuk saat ini instagram menjadi pusat perdagangan online, khususnya di Indonesia. Pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Untuk itu NRHxNabilia harus menunjukkan bahwa informasi dan ulasan pada media sosialnya dapat mempengaruhi konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji t variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_3) t hitung menunjukkan 3,855 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima. Hasil analisis deskriptif mengenai media sosial ditemukan bahwa rata-rata skor variabel media sosial dalam presentase yakni 58% yang berada pada kriteria baik dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dalam melakukan pembelian secara online di NRHxNabilia di kota jember sudah baik. Artinya saat ini konsumen sudah banyak yang mengetahui bahkan mengakses akun NRHxNabilia untuk melakukan pembelian secara online. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Utami et al., 2020) yang berjudul pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk mayoutfit gegerkalong bandung, hasil dari

penelitian ini menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dibahas dan diuraikan berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, trend fashion dan media sosial terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan (X1) nilai t hitung menunjukkan $-0,136$ dengan nilai signifikan $0,892 > 0,05$ maka H_1 ditolak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember.
2. Variabel trend fashion (X2) nilai t hitung menunjukkan $2,707$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_2 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember.
3. Variabel media sosial (X3) nilai t hitung menunjukkan $3,855$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R. D., & Suparwati. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01).
- Anwar, Resa Nurlela, & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(01).
- Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 152-165.
- APJII. (2015). *Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia*.
- Armstrong, L., & Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Erlangga.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02).
- BMI, R. (2014). *Online Shopping Outlook Pengguna Internet Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci 12.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. CV Media Sains Indonesia.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(02).
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen*, 8(03).
- Indriyani, R., & Asuri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeliann Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(01), 25–34.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instamet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(01).
- Istiqomah. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 12.
- Kamilah, A. N., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Hijab Princess (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Malang Angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 06(02).
- Kaunang, V. J. G., Maniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal Emba*, 9(03).
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customer in Asser Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4).
- Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall Twelfth Ketujuh Edition*. Pearson Edication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1).
- Melly, Y. S., & Dharasta, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Di Yogyakarta). *Jurnal Optimal*, 16(02), 133–146.
- Nugroho, A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puntoadi. (2011). *Meningkatnya Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Media Sains Indonesia.
- Resty, F., & Wiska, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dalam Mediasi Perceived Of Risk Terhadap Niat Belanja Online Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Wanita Di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(01).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*, 11(1), 318–328.
- Safitri, C. (2017). Pemahaman Trend Fashion Siswa Kelas XI Tata Busana Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 3(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. PT. Elek Media Komputindo Gramedia.
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Mode Shopie Paris Di kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Binsis*, 12(2).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala- Jurnal Humaniora*, 16(02).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Kencana.
- Shihab, M. Q. (2004). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Lentera Hati.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(01), 38–51.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Edisi 1*. Penerbit Andi.
- Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. *Jurnal Universitas Yasar*, 5(17).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineke Cipta.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1).
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
- Zaman, M. A. (2001). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*. PT. Carina Indah Utama.