

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

Dea Nita Sari Maya Prifanti

18.1041.1027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2022

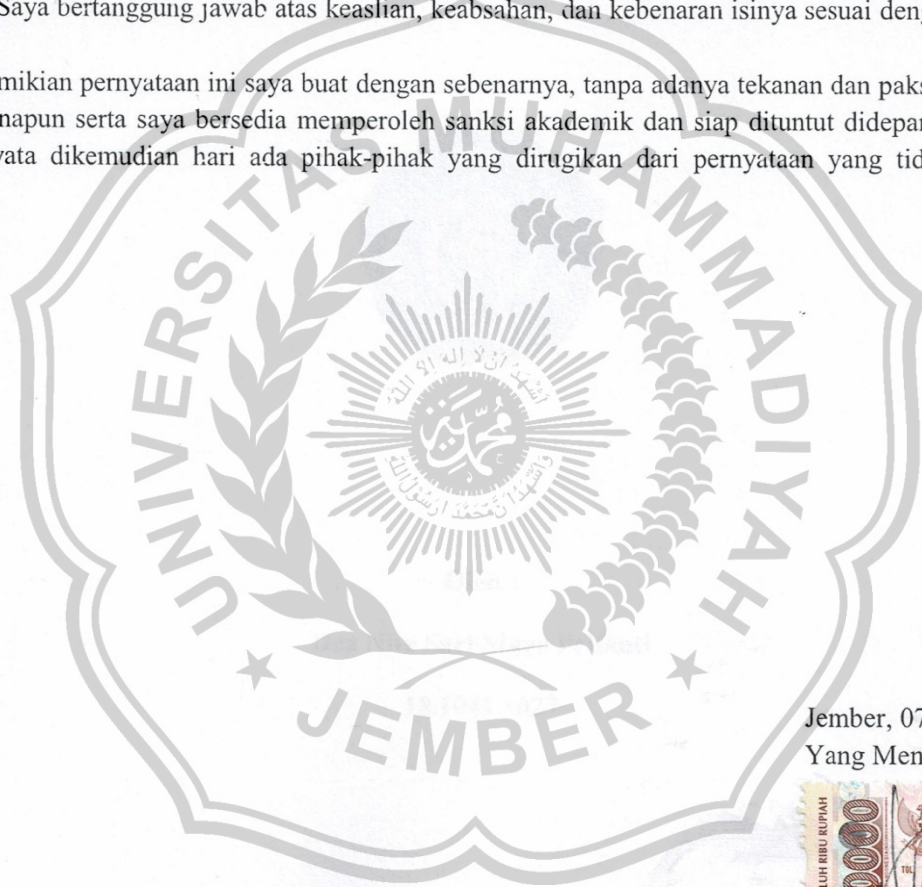
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Nita Sari Maya Prifanti
Nim : 1810411027
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA DI KOTA JEMBER adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut didepan hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.



Jember, 07 Juli 2022
Yang Menyatakan



Dea Nita Sari Maya
NIM. 1810411027

SKRIPSI

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



Oleh :

Dea Nita Sari Maya Prifanti

18.1041.1027

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Muhamad Naely Azhad, Drs, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Haris Hermawan, SE., MM., Dr

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA DI KOTA JEMBER, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Dea Nita Sari Maya Prifanti
Nim : 1810411027
Hari : Kamis
Tanggal : 7 Juli 2022
Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,


Feti Fatimah, SE.,MM

NPK : 1979052510709622

Anggota 1,


Drs. Muhammad Naely Azhad

NPK : 196612311993031006


Anggota 2,


Haris Hermawan SE.,MM,Dr

NPK : 15 03 640

Mengesahkan :

Dekan,


Maheni Ika Sari, SE.,MM

NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi,


Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

NIP : 19860514. 1. 1703796

MOTTO

Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya.

(QS. An Najm 39-40)

Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik.

(Penulis)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Trend Fashion dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia Di kota Jember”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moral maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Maheni Ika Sari, SE, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi izin kepada penulis.
2. Muhammad Naely Azhad Drs, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusun skripsi ini.
3. Haris Hermawan Se., MM, Dr selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusun skripsi ini.
4. Feti Fatimah, SE., MM selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajaran dan dosen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya staf pengajaran manajemen.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Jember, 7 Juli 2022

Penulis,

Dea Nita Sari Maya P.

NIM 18.1041.1027

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	7
2.2 Pengertian Kepercayaan.....	8
2.2.1 Dimensi Kepercayaan.....	8
2.2.2 Jenis Kepercayaan Konsumen	9
2.2.3 Karakteristik Kepercayaan	9
2.2.4 Indikator Kepercayaan.....	10
2.3 Trend Fashion.....	10
2.3.1 Pengertian Trend Fashion.....	10
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Trend Fashion.....	11
2.3.3 Indikator Trend Fashion	12
2.4 Media Sosial.....	12
2.4.1 Manfaat Media Sosial.....	13
2.4.2 Indikator Media Sosial.....	14
2.5 Keputusan Pembelian.....	14
2.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	15

	2.7 Kerangka Konseptual	20
	2.8 Hipotesis.....	20
BAB 3	METODE PENELITIAN	22
	3.1 Identifikasi Variabel.....	22
	3.1.1 Variabel Terikat (Variabel Dependent)	22
	3.1.2 Variabel Bebas (Variabel Independent).....	22
	3.2 Definisi Operasional Variabel	22
	3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variables) (X)	22
	3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variables) (Y)	23
	3.3 Desain Penelitian.....	24
	3.4 Jenis Data	24
	3.4.1 Data Primer.....	24
	3.4.2 Data Sekunder	25
	3.5 Populasi dan Sampel	25
	3.5.1 Populasi	25
	3.5.2 Sampel	25
	3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
	3.7 Teknik Analisis Data.....	26
	3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	26
	3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
	3.7.3 Asumsi Klasik	27
	3.7.4 Uji Hipotesis.....	27
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
	4.1 Gambaran Umum NRHxNabilia	29
	4.1.1 Sejarah NRHxNabilia	29
	4.1.2 Visi dan Misi NRHxNabilia	29
	4.1.3 Struktur Organisasi NRHxNabilia.....	30
	4.2 Deskripsi Responden.....	30
	4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	31
	4.4 Hasil Analisis Data.....	39
	4.4.1 Hasil Uji Instrumen Data.....	39
	4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
	4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	45
	4.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	46
	4.5 Pembahasan.....	47
	4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia Di Kota Jember	47

4.5.2 Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia Di Kota Jember	48
4.5.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia Di Kota Jember	48
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
Lampiran-Lampiran	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan 5 Tahun Terakhir NRHxNabilia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 3.2 Instrumen Skla Likert	26
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Kepercayaan (X1.1)	31
Tabel 4.4 Kepercayaan (X1.2)	31
Tabel 4.5 Kepercayaan (X1.3)	32
Tabel 4.6 Kepercayaan (X1.4)	32
Tabel 4.7 Kepercayaan (X1.5)	32
Tabel 4.8 Trend Fashion (X2.1)	33
Tabel 4.9 Trend Fashion (X2.2)	33
Tabel 4.10 Trend Fashion (X2.3)	34
Tabel 4.11 Trend Fashion (X2.4)	34
Tabel 4.12 Trend Fashion (X2.5)	34
Tabel 4.13 Media Sosial (X3.1)	35
Tabel 4.14 Media Sosial (X3.2)	35
Tabel 4.15 Media Sosial (X3.3)	36
Tabel 4.16 Media Sosial (X3.4)	36
Tabel 4.17 Media Sosial (X3.5)	37
Tabel 4.18 Media Sosial (X3.6)	37
Tabel 4.19 Keputusan Pembelian (Y1.1)	37
Tabel 4.20 Keputusan Pembelian (Y1.2)	38
Tabel 4.21 Keputusan Pembelian (Y1.3)	38
Tabel 4.22 Keputusan Pembelian (Y1.4)	39
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.28 Hasil Uji t	45
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2017	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet tahun 1998-2020	1
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	7
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	30
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2. Hasil Indeks Jawaban Responden	56
Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden	64
Lampiran 4. Hasil Kuesioner	66
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden	73
Lampiran 6. Hasil Uji Kualitas Data	74
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	82
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	83
Lampiran 11. Dokumentasi	84

