

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN MEMBELI DI DA TOKO FASHION WANITA @TUKU2STORE JEMBER

Citra Resmi Dewi*

citraleo1998@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Jember

Jekti Rahayu

jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah Jember

Haris Hermawan

harishermawan@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online melalui Instagram, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko @Tuku2Store Jember. Metode penelitian yang digunakan berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 97 responden dengan teknik purposive sampling, untuk pengumpulan data. Analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online melalui Instagram, kualitas produk dan kepercayaan, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil promosi online melalui Instagram, kualitas produk dan kepercayaan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan penelitian semakin baik promosi online melalui Instagram, kualitas produk dan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi online, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion belakangan semakin populer baik di dunia maupun di Indonesia. Fashion terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Maka dari itu kebutuhan pakaian meningkat, sehingga muncullah pakaian yang semakin beragam. Jika

diumpamakan masyarakat yang mampu membeli pakaian di mal-mal besar adalah kelas menengah ke atas, maka pertumbuhan kaum menengah keatas akan selaras dengan kemampuan daya beli mereka atas pakaian tersebut. Jika industri fashion sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka pertumbuhan tersebut pun akan selaras dengan

perkembangan industri fashion (Mowen & Minor, 2020).

Inovasi dan daya kreatif dari para produsen sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Salah satunya penjualan melalui internet atau media sosial lainnya yang dapat para konsumen akses di mana pun mereka berada. Mengenai hal ini produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan dapat membaca keinginan setiap konsumen guna kemajuan dari usaha yang dijalankan (Kotler, 2019).

Perilaku konsumen yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perilaku membeli. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen dapat memproduksi suatu produk yang pas di hati konsumen, sehingga konsumen akan percaya pada produk tersebut bahkan merekomendasikan ke konsumen yang lain (Thamrin & Francis, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu produsen terus berusaha meningkatkan baik kualitas, harga yang terjangkau maupun produk yang menyesuaikan perkembangan zaman (Kotler, 2019).

Media sosial menurut Kotler & Keller (2019), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan

dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri sekarang sudah mencapai angka 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Pemanfaatan media sosial di era modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli *online* di Internet melalui media sosial kian merambah jauh dan menjadi kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko *online* lewat media sosial tersebut.

Media sosial Instagram yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan atau pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya orang-orang yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Cara memasarkan barang di Instagram secara efektif adalah menggunakan akun bisnis. Akun tipe bisnis menyediakan beberapa fitur unggulan yang tidak ada pada jenis akun pribadi. Misalnya terdapat fitur kontak. Fitur tersebut memudahkan penjual berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, fitur *insights* dapat digunakan untuk menganalisis *engagement*, kunjungan, serta

menyusun strategi konten ke depannya.

Pemilik toko *fashion* wanita @Tuku2Store menggunakan instagram untuk meningkatkan penjualan. Toko fashion wanita @Tuku2Store menjual berbagai jenis fashion wanita seperti baju, sandal, sepatu, dan hijab. Pada awalnya, promosi melalui media sosial khususnya instagram hanya sekedar sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan dan sedikit yang melanjutkan hingga tahap pembelian. Dibawah ini tabel penjualan yang dimiliki oleh toko *fashion* wanita @Tuku2Store dengan menggunakan media online instagram dan metode *offline* pada tahun 2019 mulai bulan Januari.

Tabel 1
Penjualan Toko @Tuku2Store

No	Tahun	Penjualan		
		Offline	Online	Total
1	2019	1995	2228	4223
2	2020	971	1158	2129
3	2021	763	1349	2112
4	2022	2006	2246	4252
Total		5735	6981	12716

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 1. menunjukkan bahwa total penjualan toko *fashion* wanita @Tuku2Store Jember mengalami perubahan jumlah penjualan setiap tahunnya. Jumlah penjualan tersebut dipecah berdasarkan metode promosi yang digunakan, yaitu metode *online* melalui instagram dan metode *offline*, setelah dipecah, dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan melalui *online* belum mampu menunjukkan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan penjualan melalui metode *offline*, dalam hal ini promosi *online* melalui instagram berjalan tidak sesuai

dengan harapan toko *fashion* wanita @Tuku2Store. Melalui instagram, cukup sedikit konsumen yang berakhir dengan keputusan untuk membeli. Semestinya, dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 29 ribu dan ditunjang dengan jumlah pengguna instagram yang semakin banyak, penjualan secara *online* dapat setara atau melebihi penjualan melalui metode *offline*, dari data tabel diatas menunjukkan bahwa promosi secara *online* juga menambah penjualan yang sudah ada meskipun terbilang tidak signifikan promosi secara *offline*, dan apabila penjualan dijumlah secara keseluruhan tanpa melihat dari metode promosi yang digunakan, toko mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu, hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti yang akan dilakukan oleh @Tuku2Store Jember dalam menjalankan akun instagramnya dengan tidak meninggalkan promosi secara *offline*.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat diwarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan jadi dapat diketahui bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan oleh para konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Kotler (2019) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan

keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Produk yang memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik oleh sebab itu banyak diminati sebagian besar oleh kalangan anak muda. Mereka memilih produk dengan alasan produknya lebih modern dimasa sekarang dan *fashionable*, produk yang memiliki model-model dan corak yang sesuai dengan gaya anak muda dimasa sekarang.

Selain kualitas produk, kepercayaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan produsen untuk menjaga jumlah penjualannya. Menurut Mowen & Minor (2020) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko online kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko online, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya). Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan malware. Misalnya dengan memasang antivirus pada browser mereka seperti *paypal verified, trustee certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan

tingkat keamanan dalam bertransaksi online karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi yang semakin besar.

Kepercayaan merek merupakan perasaan yang muncul karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang kita harapkan. Sama halnya dengan kepercayaan akan suatu merek ketika pelanggan telah mempercayai sebuah merek maka apapun resiko yang dihadapi pelanggan akan tetap setia dengan merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen dalam mempercayai merek termasuk dengan segala risikonya, karena mereka mengharapkan adanya sebuah manfaat yang diperoleh dari mempercayai sebuah merek tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yustiani (2022) yang hasilnya menunjukkan promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Islamiyah (2019) dalam penelitiannya menemukan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi online. Pratiwi & Suwitho (2020) mengutarakan semakin baik promosi online akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Serta penelitian Japlani (2020) juga menunjukkan promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Refi & Tarlis (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Octavia (2021) serta Oktavia et al (2022) juga

menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Pratiwi & Suwitho (2020) juga menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Octavia (2021) serta Oktavia et al (2022) juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2019). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2019) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut (Alma, 2020) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2019) keputusan

pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Promosi Online

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler & Keller, 2019). Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar. Salah satu bagian dari pemasaran atau *e-marketing*, yang menjadi bagian dari *marketing mix*, yaitu promosi (Kotler & Amstrong, 2021).

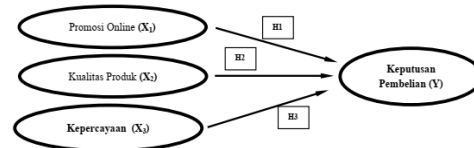
Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2020) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2019) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Mowen & Minor, 2020).



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan saja. Penulis mengemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi (Sugiyono, 2020). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran sampel yang menjadi responden dalam penelitian sebanyak 97 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2020).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini kepada masing-

masing narasumber adalah pengelola Toko Fashion Wanita @Tuku2Store Jember tentang gambaran umum perusahaan serta kepada pembeli yaitu mengenai promosi online, kualitas produk, dan kepercayaan yang diterapkan kaitannya dengan mendorong keputusan pembelian. Kuesioner akan diberikan dan diisi oleh pembeli Toko Fashion Wanita @Tuku2Store Jember. Kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki pilihan jawaban yang dianggap sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden tersebut dengan menggunakan skala pengukuran.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021) untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y) (Ghozali, 2021).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2021).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,607
2	Promosi Online (X ₁)	0,192
3	Kualitas Produk (X ₂)	0,205
4	Kepercayaan (X ₃)	0,155

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,607 + 0,192 X_1 + 0,205 X_2 + 0,155 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,607 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,607 satuan pada saat promosi online melalui instagram, kualitas produk, dan kepercayaan sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,192$ artinya meningkatnya promosi online melalui instagram per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,192 satuan apabila kualitas produk, dan kepercayaan sama dengan nol.
3. $\beta_2 = 0,205$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 satuan apabila promosi online melalui

instagram, dan kepercayaan sama dengan nol.

4. $\beta_3 = 0,155$ artinya meningkatnya kepercayaan per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,155 satuan apabila promosi online melalui instagram, dan kualitas produk sama dengan nol.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3
Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung
1	Promosi Online	0,017
2	Kualitas Produk	0,008
3	Kepercayaan	0,029

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji promosi online melalui instagram mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,017 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis promosi online melalui instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- b. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

- c. Hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,819
2	<i>R Square</i>	0,671
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,660

Sumber: Data Diolah 2023

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,660. Hal ini berarti 66,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi online melalui instagram, kualitas produk, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 0,340 atau 34,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti store atmosfer, harga dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Online melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,017 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan promosi online melalui Instagram berpengaruh

terhadap keputusan pembelian diterima. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2019). Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih pelaku bisnis kini banyak memilih strategi pemasaran dan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yustiani (2022) yaitu promosi online melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial (sosial media) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal, konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara online, produk yang mereka jual dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian Pratiwi & Suwitho (2020) yaitu promosi online melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam iklan tersebut memiliki informasi yang mudah dipahami adanya tampilan yang menarik, serta

kemudahan dalam merespon iklan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut hasil penelitian Japlani (2020) mendapatkan hasil bahwa promosi online melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Islamiyah (2019) juga menyatakan ada pengaruh promosi online melalui instagram terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi online melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Konsumen mempertimbangkan produk yang dapat dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan yang dimiliki oleh produk. Membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas dan kelebihan dari produk tersebut. Konsumen harus mulai berfikir pintar dalam memilih produk, sehingga konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas dan baik (Assauri, 2020). Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Hasil penelitian Refi & Tarlis (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli. Perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Penelitian Oktavia et al (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk sesuai harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Penelitian Octavia (2021) juga menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dijelaskan pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Mowen & Minor (2020) menjelaskan konsumen cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut. Sikap percaya yang dimiliki konsumen dapat menimbulkan keputusan pembelian, sebab kepercayaan konsumen timbul ketika perusahaan memberikan janji serta harapan atas iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian Pratiwi & Suwitho (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Pelaku bisnis online harus menciptakan kepercayaan konsumen, karena bisnis yang dilakukan merupakan bisnis online, dimana konsumen tidak dapat melihat secara langsung kualitas barang yang di perjual belikan dan kondisi barangnya. Penelitian Oktavia et al (2022) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Octavia (2021) juga menyatakan ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi online melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik promosi online melalui instagram maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti

semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2020). *Pemasaran Strategik Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (10th ed.). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation ...*, 1(2), 205–211. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/32>
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A.* Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya.* Jakarta: Erlangga.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection. *Edunomika*, 05(02), 709–725.
- Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1(1), 28–38.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18.
- Refi, T. M., & Tarlis, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 127–140.
<https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1370>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thamrin, A., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Yustiani, N. F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Prosperoshoes. id Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4020–4025.

