

Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion

Tegowati^{1*}, Wininatin Khamimah²

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

*Email: tegowati@stiesia.ac.id

Abstrak

Kepercayaan merupakan salah satu hal mendasar yang harus bisa diberikan oleh seorang penjual kepada para konsumennya, terlebih jika transaksi jual beli dilakukan secara online. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen milenial terhadap keputusan pembelian produk fashion. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion melalui online. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion. Salah satu penyebabnya adalah konsumen cenderung tertarik dengan gencarnya promosi yang dilakukan melalui media online, sehingga meskipun konsumen percaya pada suatu penyedia jasa online namun konsumen ingin membeli ditempat lain yang juga menawarkan berbagai macam model fashion.

Kata Kunci : kepercayaan konsumen, keputusan pembelian online

Abstract

Trust is one of the basic things that a seller must be able to provide to his consumers, especially if the buying and selling transactions are carried out online. This research aims to analyse the influence of millennial consumer confidence on purchasing decisions for fashion products. The sample for this research is consumers who have purchased fashion products online. The results of this study state that trust has no influence on online purchasing decisions for fashion products. One of the reasons is that consumers tend to be attracted by the incessant promotions carried out through online media, so that even though consumers trust an online service provider, consumers want to buy in other places that also offer various kinds of fashion models.

Keywords: consumer trust, online purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu hal yang penting dalam menunjang kesuksesan suatu bisnis. Suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang dengan lancar jika pemasarannya dikelola dengan baik. Pemasaran bukan sekadar menawarkan produk kepada konsumen, namun pemasaran merupakan suatu proses penting mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga menyajikan kebutuhan konsumen tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam proses pemasaran suatu produk tentu tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan berbagai keterbatasannya yang dimiliki.

Dengan berbagai keterbatasan maupun hambatan yang ada, seorang pemasar harus mampu melihat aspek-aspek yang dapat dimaksimalkan guna meningkatkan penjualan produknya, misalnya perubahan gaya belanja. Tidak bisa di pungkiri bahwa saat ini *trend* belanja masyarakat di Indonesia sudah bergeser ke cara belanja *online*. Mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan yang sifatnya sekunder dengan mudah bisa dibeli melalui *online*.

Memang toko-toko *offline* masih banyak yang tersedia, dalam arti tidak semuanya beralih ke *online*, namun rupanya tidak cukup memikat konsumen.

Banyak penjual *offline* atau pedagang konvensional yang mengeluh pendapatannya berkurang bahkan menurun drastis karena tidak mampu bersaing dengan penjual *online*. Ancaman gulung tikar menjadi suatu hal yang kapan saja bisa dialami oleh para pemasar *offline*, meskipun hal itu tentu berlaku juga pada pemasar *online*. Pembelanja *online* memiliki banyak faktor yang menjadi pertimbangan, antara lain gaya promosi yang disajikan. Dengan kecanggihan teknologi, promosi *online* dapat dikemas supaya lebih memikat dan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penjual berusaha membangun kepercayaan para konsumen melalui kecanggihan teknologi ini.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan memperoleh apa yang mereka harapkan dari orang lain. Kepercayaan terkait kesediaan konsumen agar berperilaku tertentu karena adanya keyakinan bahwa penyedia barang/jasa akan memberikan apa yang ia harapkan. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis, karena transaksi bisnis akan terjadi apabila dua pihak atau lebih dapat saling mempercayai. Seperti hasil penelitian (Susanto et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi pemasaran terkini serta pentingnya memahami faktor penentu keputusan pembelian konsumen secara *online* maka tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*.

B. LANDASAN TEORI

Empat indikator kepercayaan konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 225): 1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. 2. *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. 3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. 4. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kepercayaan konsumen sangat berdampak pada keberlangsungan usaha suatu perusahaan, sebab jika perusahaan sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka produk perusahaan tersebut akan sulit untuk dapat berkembang di pasar. Namun jika produk perusahaan tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, maka produk tersebut dapat berkembang

terus di pasar. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurmanah dan Nugroho 2021). Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tegowati, 2023). Transaksi *online* membutuhkan kepercayaan konsumen karena transaksi *online* berbeda dengan transaksi *offline* (Komsiah, 2022). Kepercayaan konsumen berbelanja *online* adalah keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari vendor internet saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa vendor internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol vendor internet (Cheung dan Lee dalam Djaffar 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana orang, grup, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli, dan menghabiskan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum pembelian sebenarnya dilakukan, terlebih dahulu dimulai suatu proses pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen umumnya terdapat lima peran yang dilakukan konsumen, dan terdapat lebih dari satu pihak yang turut terlibat dalam proses pembelian tersebut. Namun ada pula situasi dimana satu orang memegang kelima peran ini, meskipun memang sering kali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2012: 159) lima peranan tersebut meliputi: a) pemrakarsa (*initiator*), yaitu individu yang pertama kali menyadari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli barang atau jasa tertentu; b) pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pendapatnya, nasehat dan pandangannya mempengaruhi keputusan pembelian; c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu pengambil keputusan pembelian; d) pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian; e) pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Ada banyak faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, seperti persepsi keamanan, kepercayaan dan kualitas informasi, dan hal ini diwujudkan lewat beberapa penelitian yang ada (Kotler & Keller, dalam Desky, dkk., 2022). Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses mengkombinasikan suatu pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Model lima tahap dalam proses pembelian (Kotler & Armstrong, dalam Anam, dkk., 2022), mencakup langkah-langkah berikut: 1. Masalah diidentifikasi 2. Informasi ditelusuri 3. Opsi alternatif dinilai 4. Pembelian dilakukan 5. Pasca pembelian, tindak lanjut dilaksanakan.

Hipotesis penelitian ini diajukan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Susanto et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Khoerunnisa dan Puspaningrum, 2016). Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan niat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Slamet, 2022). Merujuk pada hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan produk fashion terhadap keputusan pembelian *online*.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68), pertimbangan tersebut yaitu konsumen di Surabaya yang pernah membeli *online*, diambil sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana dengan bantuan SPSS 20.0. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner dengan menggunakan metode Likert yang terdiri atas lima pilihan: Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Ragu-ragu (R = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel a = 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	X1	0,380	0,359	Valid
	X2	0,589	0,359	Valid
	X3	0,576	0,359	Valid
	X4	0,719	0,359	Valid
	Y1	0,776	0,359	Valid
	Y2	0,726	0,359	Valid
Kepercayaan Produk	Y3	0,862	0,359	Valid
	Y4	0,758	0,359	Valid
	Y5	0,710	0,359	Valid
	Y6	0,765	0,359	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,629	Reliabel
Kepercayaan Produk	0,800	Reliabel

Tabel 3. Uji T

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	20,489	5,687		3,603	0,002
	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,268	0,363	0,172	0,739	0,105

Berdasarkan tabel 1, pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan variabel keputusan pembelian *online* dinyatakan valid. Pernyataan untuk variabel kepercayaan produk memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan variabel kepercayaan produk dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 2 dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,06 maka seluruh pernyataan kuesioner dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Uji t memiliki tujuan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%). Syarat pengambilan keputusan yaitu signifikansi $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 3, maka dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: pada perhitungan tabel diatas nilai t hitung variabel keputusan pembelian *online* sebesar 0,739 dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,105 >$ 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Tidak adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* karena konsumen memiliki banyak referensi dalam pembelian *online* (dalam penelitian ini menekankan pada penjual *online*-nya bukan merek barang/produknya). Sehingga meskipun percaya, konsumen belum tentu akan membeli karena banyaknya tawaran dan promosi yang tersedia.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *online*. Beberapa hal yang menyebabkan tidak adanya pengaruh kepercayaan pada pembelian *online* antara lain: a) tidak semua *online shop* menyediakan produk secara lengkap

dalam satu toko, sehingga konsumen akan berpindah ke toko *online* lain untuk memenuhi kebutuhan mereka; b) sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial, mereka cenderung mengikuti *trend* dan komunitas mereka, dan beberapa faktor lain yang tidak diteliti. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih jauh terkait konsumen milenial dan menambah variabel lain di penelitian selanjutnya, yaitu variabel harga jual produk *online*, promosi *online*, layanan pembelian, dan gaya hedonis generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Djaffar, R. (2021). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Level of Community Trust on The Use of Online Shopping Applications. *Jasima : Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 2(2), 201–222. <https://jasima.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jasima/article/download/28/21/325>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM. SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, dan A. Puspaningrum. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(1), 36–45.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UBMJ (UPY Business And Management Journal)* 1(2), 01-17.
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Tegowati, T. (2023). Exploring the Link between Trust and Perceived Benefits in Online Purchasing during COVID-19. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 9(1), 75–94. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v9i1.1674>