

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E- COMMERSE FASHION MUSLIM HIJAB DI JAKARTA

Ria Aprillia 1)

1) Mahasiswa Universitas Darma Persada Jakarta

Resa Nurlaela Anwar 2)

2) Dosen Universitas Darma Persada Jakarta

Alamat: Jalan Radin Inten II, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur

Email: resa.anwar@gmail.com

Abstract: *Internet has an important role to support the development of e-commerce to make online transaction. Many online shopping stores open and making people more often make the purchase decision for a product. Social media has played a critical role in the evolution of online shopping. Consumers turn to social media for help and decided to bought something because they saw it on social media. In the purchase decision there are several factors that support is trust and social media, with these two factors a person is able to take the decision to purchase the product or not. This type of research with a quantitative approach. The population in this study are the consumers of Hijup.com but it is not known exactly how many Hijup consumers so that the sampling technique used is non-probability sampling. Methods of data collection are done by giving questionnaires online. Data processing conducted with technique of multiple regression analysis to test the hypothesis simultaneously and partially. The results showed that significantly influence of trust toward buying decisions on Hijup customer and media social significantly influence toward buying decisions on Hijup customers.*

Keywords: Trustworthiness, Quality of Service, Social Media, Purchase Decision and Hijup

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet di dukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan jumlah masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68% dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang sesuai data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS).

Perkembangan internet sangat pesat di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek lain dari pengguna internet. Dunia digital yang berkembang saat ini tidak

hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (*crowd sourcing*). Komunikasi dan berbagai ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini adalah kemunculan situs transaksi jual beli online dengan memanfaatkan internet. Situs perbelanjaan di Indonesia bermula pada awal tahun 2000 namun perkembangan situs perbelanjaan online melesat pada beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook* yang dikeluarkan oleh BMI *research* menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10

kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18 – 45 tahun melalui *metode phone survey*.

E-commerce muncul pada tahun 1990-an dengan adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis computer dan jaringan internet. Manfaat *e-commerce* membantu pengguna komputer baik pelaku bisnis maupun konsumen akhir dalam melakukan jual beli barang dan jasa secara tepat, cepat dan mudah berbasis internet. Hanya dengan koneksi internet dan komputer maupun perangkat terhubung yang digunakan kegiatan dan transaksi dapat langsung terjadi antara pengguna dan pembeli tanpa perlu tatap muka dan bertemu secara langsung. Salah satu yang sedang berkembang di bidang *e-commerce* Indonesia adalah produk fashion. *Fashion* adalah produk yang menjadi pokok dalam gaya hidup manusia. Produk *fashion* sendiri tidak hanya pakaian tetapi perlengkapan lainnya seperti tas dan sepatu. Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama islam, oleh karena itu *trend* fashion yang sedang berkembang adalah pakaian muslim terutama pakaian muslim wanita. Banyak kemudahan yang dapat ditemukan dalam transaksi *online*, namun masih banyak pemikiran konsumen adalah tingkat kepercayaan mereka terhadap transaksi jual beli melalui internet. Selain itu banyak faktor yang masih meragukan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online seperti, metode pembayaran, informasi pribadi yang diberikan, keamanan dan kualitas produk. Dengan beberapa faktor tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui internet. Berbeda dengan sistem dagang konvensional dimana pembeli dapat melihat langsung fisik barang yang dijual dan dapat melakukan transaksi dengan penjual langsung.

Salah satu *e-commerce* fashion hijab yang sedang *trend* adalah Hijup, Hijup merupakan salah satu *e-commerce* produk-produk muslim yang menjual produk dari para *designer* muslimah ternama Indonesia. Hijup membuat *website* dengan beberapa fitur-fitur menarik yang dapat membuat para konsumen merasa bahwa masuk ke dalam *website* Hijup tidak hanya sekedar berbelanja *online* namun mendapatkan manfaat juga. Hijup adalah *pioneer* toko *online* muslim yang menjual produk special muslim seperti pakaian dan aksesoris hijab lainnya dengan berkerjasama dengan para *designer* terkenal Indonesia. Hijup merupakan *e-commerce* muslim pertama di dunia dengan sistem B2C (*Business to Customer*) untuk pasar muslim dunia yang berdiri pada agustus 2011. Dengan konsep *online mall*, Hijup berperan sebagai perantara antara para *designer* dengan calon pembeli di seluruh dunia. Hijup juga memanfaatkan *Mobile Application*.

Hijup juga membuat *account* pada beberapa media sosial sebagai sarana promosi, seperti *facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* dan *Twitter*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi ternyata dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk beriklan. Sistem promosi media sosial tidak memerlukan biaya yang besar dengan menggunakan *smartphone* dapat mengunggah seperti gambar dan video untuk disebarkan ke konsumen dengan jangkauan yang luas dan waktu yang singkat. Memanfaatkan media sosial sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk. Penetrasi media sosial *facebook* dan *instagram* Hijup sebagai media promosi cukup efektif dan menarik konsumen. Dan dapat dilihat dari persentase tersebut bahwa media promosi melalui media sosial dengan sistem pengiriman gambar atau mengunduh foto

ke media sosial cukup efektif dalam media promosi.

Menurut nusaresearch.com pada tahun 2015 Hijup pada *top of mind e-commerce* populer di Indonesia menempatkan posisi ke lima. Namun pada tahun 2016 posisi Hijup tergeser dan menghilang dalam daftar *top of mind e-commerce* populer di Indonesia. menunjukkan bahwa adanya signifikasi penurunan popularitas Hijup yang terjadi pada Indonesia yang merupakan salah satu negara muslim terbesar di dunia. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia kurang memberikan pengaruh positif terhadap bisnis pakaian muslim Hijup dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya.

Kepercayaan yang berkaitan dengan pembelian melalui internet berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, *e-commerce* harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George, dalam Andy et al, 2014), maka dapat disimpulkan sikap percaya (*trust*) akan terbentuk jika konsumen mendapatkan sebuah sistem pembelian pada suatu *market place*. Berdasarkan uraian diatas yang menjelaskan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* merupakan suatu hal menarik.

Hijup membangun kepercayaan konsumen dengan berintegrasi menciptakan *image* yang *exclusive* yang berkerjasama dengan para *designer* muslim terkemuka di Indonesia. Dengan berkerjasama dengan para *designer* dapat membangun kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hijup menampilkan produk-produk *exclusive* dari para *designer*

melalui katalog di *website*. Pengunjung dapat langsung memilih produk dari *designer* yang diinginkan dengan mengklik keterangan pembelian.

Kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi menjadi kelebihan kompetensi yang diterapkan oleh Hijup. Dengan kelebihan kompetensi tersebut dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hijup selalu konsisten dan mempertahankan *image* sebagai *fashion* muslim yang *exclusive* dan *Up to date* dengan rutin mengeluarkan produk-produk terbaru sesuai dengan *trend* saat ini bahkan menciptakan *trend* terbaru dengan berkerjasama dengan para *designer* Indonesia.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa, meskipun populasi penduduk Indonesia sebagian besar adalah beragama islam dan menjadi peluang yang besar untuk Hijup, namun dilihat dari fenomena diatas, kenyataannya berbanding terbalik dengan penjualan produk Hijup yang tergolong masih rendah dibanding potensi pasar yang ada dan juga pesaing serupa di industri *e-commerce fashion* di Indonesia. Penjualan internet dan mengubah pola pikir para konsumen maka kepercayaan terhadap Hijup harus membangun kepercayaan konsumen dapat dilihat dari *image* yang dibangun Hijup kepada konsumen. Selain itu, Fenomena media sosial memunculkan target sasaran sosialisasi dan komunikasi konsumen yaitu pengguna media sosial yang aktif dalam melakukan pembelian melalui internet.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mereka tentang perilaku toko online masa depan

(Kimery & McCard, 2002; Ling et al., 2010). Kepercayaan merupakan pondasi dari transaksi jual beli antara kedua pihak penjual dan pembeli. Kepercayaan, adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu apa motif dan niat yang lainnya (Kremer, Ling et al., 2010). Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (McKright, 2007 dalam Zendeled et al., 2011).

Kepercayaan pada produk dapat diwujudkan apabila produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas dengan produk yang telah dibeli. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis, otoritas, pengalaman dan intuisi

Menurut Robbins dan Judge (2007) kepercayaan ialah harapan positif. Faktor atau kunci mempengaruhi kepercayaan ada tiga dimensi, yaitu : 1). *Integrity* (Integritas); Integritas adalah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. Kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi. Kejujuran tidak saja menjadikan komunikasi menjadi efektif, tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik antara komunikasi dan komunikator. Pesan yang dilandasi kejujuran mengarahkan komunikasi terhindar dari distorsi. 2). *Competence* (Kompetensi); Kompetensi ialah sifat, pengetahuan, dan pribadi seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara efektif. Kompetensi terdiri atas kompetensi generik dan kompetensi

spesifik. Kompetensi generik. Kompetensi yang bersifat umum yang harus dimiliki setiap pekerja. Kompetensi spesifik Kompetensi khusus untuk mengerjakan pekerjaan khusus. 3). *Concistency* (Konsistensi); Konsistensi ialah sifat kokoh atau teguh (*presistent*) pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Orang yang konsisten dapat diramalkan tingkah lakunya, tidak mudah berubah-ubah perilakunya (sikap, pikiran, dan perbuatannya), ucapan janjinya dapat dipercaya, serta cocok antara kata dan perbuatannya. Ketidakkonsistenan antara ucapan dan perbuatan, janji dan buktinya, dapat mengurangi bahkan menghilangkan kepercayaan.

Pada sebuah hubungan melalui media online, kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan pertukaran yang berdasarkan keyakinan (Moorman dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004). Kepercayaan merupakan proses yang dinamis. Kepercayaan hanya bisa dibangun untuk kepuasan pelanggan atas dari hasil hubungan pemasaran diantara keduanya atau lebih sehingga proses kepercayaan ini dimulai ketika individu telah merasakan indikasi yang menyarankan sebuah perusahaan yang layak untuk dipercaya (Moorman dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004).

Digital marketing adalah suatu cara atau strategi *marketing* untuk sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital. Yang dimaksud dengan media digital adalah televisi, radio, internet, mobil dan sosial media. *Digital marketing* mempunyai kelebihan yang cukup efisien dari segi pembiayaan dalam mengiklankan produk. Untuk *marketing offline* yang lebih mengandalkan strategi pemasaran *door to door*, penyebaran *marketing kits* (brosur & poster), iklan media cetak dll. Namun berbeda dengan *digital marketing* dengan hanya menyediakan telepon genggam ataupun PC, dengan memanfaatkan

internet dan media sosial dapat memposting iklan pada saat itu juga. Jangkauan digital marketing pun sangat luas, dengan jaringan yang luas penetrasian pun menjadi luas dan tak terbatas. *Digital marketing* kini sangat populer di dunia adalah pemasaran *online lewat website* dan media sosial karena teknik pemasaran yang dinilai demokrasi dengan memberikan keleluasan waktu bagi target pasar yang ingin dicapai.

Media sosial menurut Richter dan Koch (2012) merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Neti (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan diukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif. Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan saranabagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu : 1). *Online Communities and forums*; Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, *instant messaging* dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2). *Blog-gers*; Blog merupakan catatan jurnal online untuk dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*. 3). *Social Networks*; *Social Networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaringan seperti Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Machfoedz (2010) Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Menurut Swastha dan Handoko (2012) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan tergolong kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden

secara *online* melalui *google docs*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala *likert*. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu

analisis deskriptif, uji validitas dan rabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	(X1) Kepercayaan Robbins dan Judge (2007)	Integrasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service</i> yang diberikan Hijup sesuai dengan yang diharapkan konsumen • Karakter Hijup menjadi daya tarik minat beli konsumen
2		Kompetensi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design</i> produk Hijup eksklusif • Feature Hijup memudahkan konsumen dalam bertransaksi <i>online</i>
3	(X2) Media Sosial Kaplan dan Haenlein (2010)	Konsistensi	<ul style="list-style-type: none"> • Hijup mempertahankan kualitas produk yang baik • Pelayanan Hijup sangat cepat dan konsisten
4		<i>Social Presence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi Hijup di media sosial jelas • Media Sosial Hijup selalu memberikan tips yang menarik dan bermanfaat
5		<i>Media Richness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi di media sosial Hijup mengurangi ketidaktahuan mengenai Hijup • Hijup menyediakan forum diskusi dengan konsumen di media sosial
6		<i>Self Presentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hijup selalu Mengikuti perkembangan <i>trend</i> yang sedang terjadi di pasar • Hijup mengikuti <i>trend</i> yang diminati oleh pasar di media sosial
7	(Y) Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2012)	<i>Self Disclosure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Hijup Puas dengan kualitas produk Hijup sesuai dengan di iklan media sosial • Konsumen dapat memberikan pendapat mengenai hal yang disukai dari Hijup.
8		Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen membeli produk karena kelengkapan produk Hijup • Konsumen membeli produk karena kualitas produk Hijup
9		Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen membeli produk Hijup karena keberadaan <i>brand</i> dari <i>designer</i> terkenal • Konsumen membeli produk Hijup karena reputasi produk yang baik
10	(Y) Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2012)	Pilihan Penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Hijup sebagai <i>pioneer e-commerce fashion muslim</i> di Indonesia • Hijup menjadi salah satu <i>e-commerce</i> terpercaya di Indonesia
11		Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Hijup meluncurkan produk sesuai dengan <i>trend</i> dan momen tertentu (Hari Raya) • Hijup mempunyai respon dan kecepatan dalam pengiriman produk

Jumlah
Pembelian

- Hijup memberikan promo menarik pada setiap transaksi seperti *free shipping*
- Hijup melakukan *special promo* yang banyak pada momen tertentu (lebaran/*payday*)

HASIL PENELITIAN

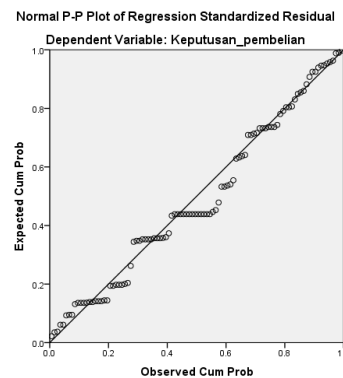
Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	95	95%
Usia	>15tahun	0	0%
	15-20 tahun	4	4%
	21-25 tahun	42	42%
	26-30 tahun	43	43%
	>30	11	11%
Tempat Tinggal	Jakarta	77	77%
	Timur	7	7%
	Jakarta Barat	8	8%
	Jakarta Barat	4	4%
	Jakarta Pusat	4	4%
	Jakarta Selatan		
	Jakarta Utara		
	Jakarta Utara		
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMS	29	5
	Diploma	18	29
	Sarjana	50	18
	Lainnya	3	50
Pengeluaran Perbulan	> Rp 500.000-Rp 750.000	9	9%
	>Rp 750.000-Rp 1.000.000	12	12%
	>Rp 1.000.000-1.500.000	25	25%
	>Rp 1.500.000-2.000.000	17	17%
	>Rp 2.000.000-2.500.000	22	22%
	>Rp 2.500.000-Lainnya	15	15%
Status Pekerjaan	PNS	2	2%
	Karyawan Swasta	64	64%
	Mahasiswa	20	20%
	Lainnya	14	14%

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :

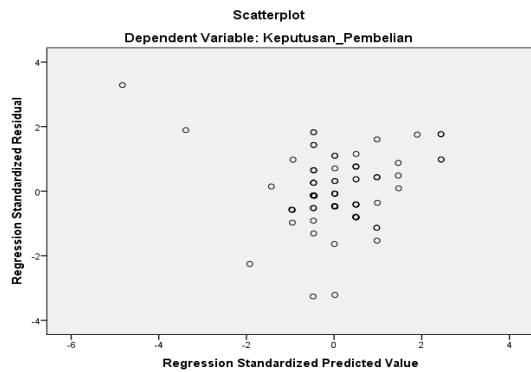


Gambar 1. Uji Normalitas

Data yang terdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2006). Grafik Normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa keputusan membeli mengikuti dan mendekati garis diagonal, secara kasat mata data dapat dikatakan normal..

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedasitas data menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini

**Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0.719	1.391
Media Sosial	0.719	1.391

Keterangan Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10, berarti menjelaskan bahwa uji multikoleniaritas terpenuhi dan dengan demikian data tersebut dapat memberi informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebas. Diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai

tolerance diatas 0.1. Oleh karena itu setiap variabel tidak memiliki multikoleniaritas.

Uji Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	R ²	Koefisien	Standar Error	Nilai t	Nilai Prob
Konstanta		10.230	2.714	3.770	0.000
Kepercayaan	0.441	0.463	0.120	3.876	0.000
Media Sosial		0.490	0.120	4.093	0.000

Uji Siginikansi F = 33.822

Keterangan Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 10,230 + 0,463X_1 + 0,490X_2$$

Nilai konstanta positif sebesar 10,230 dapat diartikan jika Kepercayaan (X₁) dan Media Sosial (X₂) memiliki nilai sebesar nol (0), maka besarnya nilai variabel

keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,230.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,463, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta kepercayaan (X_1) mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,463.

Nilai koefisien regresi untuk variabel media sosial (X_2) sebesar 0,490, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta media sosial (X_2) mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,490.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable dependen Y. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependen*, bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh *variable independen* terhadap *variabel dependen* dan bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen*.

Berdasarkan Tabel di atas terlihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,411. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan media sosial hanya mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan membeli sebesar 41,1% sisanya 58,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Uji Statistik

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung sebesar 33,82 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil tersebut menyatakan bahwa keputusan

pembelian, kepercayaan dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi *variable dependen*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui nilai p value dari Kepercayaan (X_1) 0,000 dan media sosial (X_2) 0,000 maka kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Hijup

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Hijup. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Hardiawan, 2013) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial karena kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online* dimana secara fisik barang tidak dapat dilihat dan toko pun secara fisik juga tidak ada. Untuk itu dalam membangun kepercayaan konsumen, Hijup sudah seharusnya dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam membangun dan menguatkan kepercayaan konsumen terhadap konsep *e-commerce online store* sehingga konsumen dapat terus berbelanja dan menjadi pelanggan Hijup.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variable media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Hijup. Pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian ditentukan berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986). Berdasarkan teori tersebut, maka disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian dan variabel minat beli merupakan mediasi parsial. Hal ini juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ragupathi dan Fogel (2015) yang mengungkapkan bahwa pendapat yang baik dari pemimpin di media sosial terhadap iklan produk berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli dan kemudian meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, telaah literatur, analisis data, dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,309 yang berarti sebesar 30,9% variabel kepercayaan dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan 69,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. 2). Variabel media sosial (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,320 yang berarti sebesar 32% variabel media sosial dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan 68% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran

serta media sosial dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi keputusan membeli produk Hijup. 3). Variabel kepercayaan dan media sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,411 yang berarti sebesar 41,1% variabel kepercayaan dan media sosial dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : 1). Untuk meningkatkan minat konsumen dan penjualan sebaiknya Hijup harus meningkatkan tingkat kepercayaan dari konsumen akan produk dan jasa yang kita tawarkan, misalnya dengan memberikan keterangan yang jelas mengenai detail produk dan juga mekanisme pemesanan secara online yang praktis dan mudah sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai lebih dari berbelanja secara *online*. Selain itu, sebaiknya para produsen dapat meningkatkan kepercayaan kepada para konsumennya dengan memberikan strategi-strategi pemasaran yang baik yang dilakukan secara terus menerus. 2). Media sosial mengambil peran penting dalam mempromosikan produk kita dan juga sebagai bagian dari sosialisasi dan membangun hubungan yang lebih dekat juga memberikan informasi yang terbaru secara berkala kepada konsumen akan program dan promo yang sedang berlaku di perusahaan. Oleh karena itu Hijup harus lebih mengoptimalkan kinerja media sosial sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan penjualan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael
2010. "*Users of the world, united The challenges and opportunities of*

- social media*". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- BMI *research* (2014). *Online Shopping Outlook* Pengguna Internet Indonesia
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and Social Psychology*. 51 (6), 1173-1182
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, *Information Technology dan Management*, 4, 303-318.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang
- Hardiawan, Cahya, Ananda. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed). United State : Pearson
- Mahkota, Andy P., Et al. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Prentice-Hall Jersey (Moorman dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004).
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2007). *Organizational Behavior*. NewYork
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan, Yogyakarta : Liberty
- Raghupathi, Viju and Joshua Fogel, 2015, The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites
- APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*.
- APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*