
Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

Siti Chairunnisa¹, Andi Juanna², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: Sitichairunnisa1606@gmail.com

Abstract: *The research aims to determine to what extent 1) the effect of consumer trust on online purchase intention on fashion clothing in students of Department of Management, 2) the effect of price on online purchase intention on fashion clothing in students of Department of Management, 3) the effect of price and trust affect online purchase intention on fashion clothing in students of Department of Management. The sampling technique applies purposive sampling with the samples of 66 respondents taken by Slovin formula. At the same time, the data collection techniques in this study use questionnaires with a population of students of Department of Management, class of 2018, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. While, the analytical test tool used to test this research is multiple linear regression test. The findings reveal that the results of the t-test (partial) are as follows 1) consumer trust affects purchase intention as indicated by the tcount of 2.958 which is higher than ttabel of 1.669, 2) price affects purchase intention as indicated by the tcount of 5.017 which is higher than t1able of 1.669. On the other hand, the results of the F-test indicates that the F-count value of 52.873 higher than F-table of 3.14 with a significance level of 0.05 This means that consumer trust and price simultaneously affect online purchase intention in fashion. Additionally, the calculation of the coefficient of determination obtains the R Square of 62.7% with a high category. It can be concluded that 62,7% of purchase intention is affected by consumer trust and price, while the remaining 37.3% are affected by other variables that are not examined in this study, such as variables of promotion, information quality, product quality, and service quality.*

Keywords: *Trust; Convenience; Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar 1) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli fashion pakaian secara online pada mahasiswa jurusan manajemen, 2) harga berpengaruh terhadap minat beli fashion pakaian secara online pada mahasiswa jurusan manajemen, 3) harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli fashion pakaian secara online pada mahasiswa jurusan manajemen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 66 responden. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) 1) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai thitung 2.958 > ttabel 1.669, 2) harga berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai thitung 5.017 > ttabel 1.669, sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan Fhitung 52.873 > Ftabel 3.14 dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya kepercayaan konsumen dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli fashion secara online pada. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 62,7% dikategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa 3) kepercayaan konsumen dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli fashion secara online pada sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel promosi, kualitas informasi, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Kata Kunci: *Kepercayaan; Harga; Minat beli*

PENDAHULUAN

Saat ini belanja online merupakan salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Dengan adanya belanja online mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya lalu barang dikirim oleh toko online dan sampai kerumah. Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia pada saat ini, belanja online pun mulai marak di Indonesia. salah satu dari sekian banyak penjual online adalah bisnis dalam bidang fashion.

Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.

Minat beli merupakan salah satu topik yang paling menarik dibahas dalam riset pemasaran. Dalam perkembangan persaingan produsen makanan dan minuman seperti sekarang ini, masyarakat lebih cenderung aware dan sadar produk yang akan dibelinya. Penelitian sebelumnya tentang makanan telah menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan merek, harga dan informasi produk, dan faktor-faktor ini secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Nugroho, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Tidak hanya kepercayaan konsumen, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu orientasi belanja. Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Arifin (2021) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah daya tarik, kredibilitas dan keahlian. Hal itu didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Harly dan Octavia (2014), Prabowo, dkk (2014), Sugiarto dan Sirine (2014), Yuniati dan Kharnolis (2014), Munggaran dan Azis (2015) serta Mubarak (2016). Selain kepercayaan dari konsumen, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis online. Hal tersebut adalah harga produk.

Harga menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Saat konsumen mencari informasi harga mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien. Di samping itu dalam bisnis online, konsumen akan lebih hati-hati mempertimbangkan masalah harga produk, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung sehingga tidak ada jaminan bahwa biaya yang akan mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan. Oleh karena itu, komponen harga dalam bisnis online merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa orang yang lebih mengetahui dan tertarik dalam melakukan belanja produk fashion secara online. Tak hanya itu, Harga juga dapat menimbulkan minat beli terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya perbedaan harga tentu akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli melalui online. Walaupun kenyataannya berbelanja melalui internet mengandung banyak resiko dan ketidakpastian akan produk fashion. Maka dengan melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Konsumen Terhadap Minat Beli Fashion Secara

online. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)".

Purnomo (2016) menyatakan minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa (Nugroho, 2013). Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya.

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Simatupang, 2021): Minat *transaksional*, Minat *refrensial*, Minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

Soegoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun dari awal akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa suatu penyedia barang atau jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Terdapat tiga indikator kepercayaan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016): *ability*, *Integrity*, *Benevolence*.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Astuti dan Zakaria (2019) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Terdapat beberapa indikator terkait harga, sebagai berikut (Rondonuwu, 2013): Harga yang ditetapkan, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Potongan harga.

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini merupakan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang didasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Dan Sampel

Populasi Penelitian ini populasinya adalah mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo berjumlah 199. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel dari populasi. dari perhitungan dengan rumus didapat jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 66 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji Regresi Linier. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji Parsial (Uji-T), (2) Uji Simultan (Uji-F), (3) Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation Jika koefisien validitas > nilai kritis (0,30) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Pada variabel kepercayaan (X1), variabel harga (X2), dan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0.60 (Ghozali, 2018). maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Kepercayaan, Kemudahan, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kepercayaan	0,766	0,6	10	Reliabel
Harga	0,755	0,6	10	Reliabel
Minat Beli	0,763	0,6	12	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha diatas terlihat bahwa variabel Kepercayaan (X1), Harga (X2) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable X1, X2 dan Y dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan yang penting untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali,2018).

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.95612317
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.672

Asymp. Sig. (2-tailed)	.757
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.672 dan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,757 lebih besar dari 0,05 ($0,757 > 0,05$) seperti yang telah disyaratkan. maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinieritas diantara variable independent.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.859	3.844		2.565	.013	
	KEPERCAYAAN	.358	.121	.317	2.958	.004	.516
	HARGA	.635	.127	.538	5.017	.000	.516

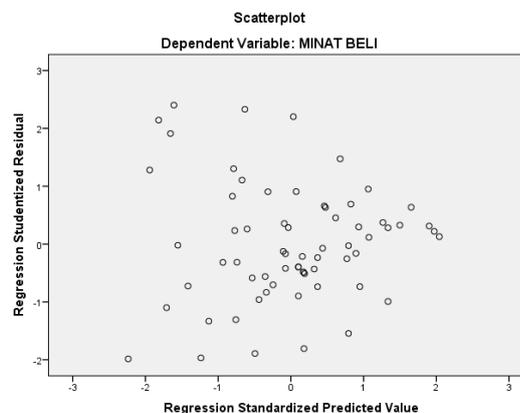
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian diketahui nilai tolerance untuk variabel kepercayaan (X1) dan harga (X2) adalah 0.516 lebih besar dari 0.10. sementara masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF $1.938 < 10.00$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Berikut adalah hasil analisis regresi linier:

Tabel 4. Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.859	3.844		2.565	.013		
	KEPERCAYAAN	.358	.121	.317	2.958	.004	.516	1.938
	HARGA	.635	.127	.538	5.017	.000	.516	1.938

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.859 + 0.358X_1 + 0.635X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Gaya Hidup dan Sikap Konsumen) terhadap variabel terikat yakni Minat beli. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2.958 > t_{tabel} 1.66940. Berdasarkan tabel di atas, H1 (Kepercayaan terhadap minat beli) diterima. Diketahui bahwa dan nilai t_{hitung} 5.017 > t_{tabel} 1.66940. Demikian untuk H2 (Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian) juga diterima. H2 (harga terhadap minat beli) diterima.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel anova. Menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji F (lampiran). Dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = F(2;66) = 3.14$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1707.554	2	853.777	52.873	.000 ^b
	Residual	1017.309	63	16.148		
	Total	2724.864	65			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), HARGA, KEPERCAYAAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3). Berdasarkan hasil output pada tabel diatas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepercayaan (K) dan Harga (H) terhadap Variabel minat beli (MB) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} 52.873 > F_{tabel} 3.14 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Variabel Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.615	4.018
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,627 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variable kepercayaan (K) dan harga (H) dalam menjelaskan variable dependen (MB) Sebesar 0,627 atau 62.7% sedangkan sisanya 37.3% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Fashion secara *online*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepercayaan (K) terhadap Minat beli (MB) adalah sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai thitung $2.958 > t_{tabel} 1.66940$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

Hal ini membuktikan bahwa semakin penjual produk fashion secara online dipercaya mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, memiliki kemampuan memberikan barang dengan kualitas yang dapat dipercaya, konsumen merasa percaya dengan penjual, dan penjual dipercaya bisa bertanggung jawab atas kerusakan produknya. Penjual mampu menginformasikan kelebihan maupun kekurangan produk, memiliki itikad baik, dan dapat merespon konsumen dengan cepat dan jelas. Dari hasil tersebut dapat dikatakan semakin seseorang merasa percaya terhadap penjual produk fashion secara online maka minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Pudjarti et al (2019), Kepercayaan adalah sebuah keyakinan seseorang pada apa yang dipercaya, yang diyakini memiliki kejujuran, perhatian, kemampuan yang baik dan konsistensi. Soegoto, S.A (2013) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun dari awal akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Fashion secara *online*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh harga (H) terhadap minat beli (MB) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $5.017 > t_{tabel} 1.66940$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap minat beli.

penjual produk fashion online dapat memberikan harga produk yang lebih terjangkau, dapat memberikan bergai macam variasi produk fashion, produk fashion online dapat bersaing dengan produk yang dijual pada offline store, harga produk fashion online lebih ekonomis. Maka dapat diyakini bahwa harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses pembentukan sebuah persepsi karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017), Amanah dkk (2017), Limpo et al (2018), Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) yang memperoleh hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rodhiah (2020) dengan hasil penelitian "Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan".

Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Beli Fashion secara online

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh berdasarkan hasil uji-f diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kepercayaan (K) dan harga (H) terhadap variabel minat beli (MB) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $52.873 > Ftabel 3.14$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan dan harga terhadap variabel minat beli. Hasil uji determinan dengan pengaruh secara bersama-sama sebesar 62,7%.

Hubungan antar kepercayaan dan harga dengan minat beli memiliki kaitannya karena dalam suatu penjualan dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen sangat mempengaruhi antara harga dan kepercayaan pada suatu produk yang dijual secara online. Kepercayaan konsumen terhadap produk fashion dari suatu toko online tersebut sangat mempengaruhi dan konsumen dapat secara leluasa untuk bertanya mengenai produk-produk yang dijual melalui media sosial yang dimiliki suatu toko online tersebut

Untuk dapat menarik minat beli konsumen penjual produk fashion secara online mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual fashion online sangat di percaya dan bisa diterima oleh konsumen. Maka dapat dikatakan kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Selain itu dengan harga produk yang di berikan oleh penjual produk fashion online sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Maka hal tersebut akan membuat minat beli konsumen semakin maningkat.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion online. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion online. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion online. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Supandi Soegoto. (2013). persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. EMBA, 1(3), 1271-1283.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia. com. In Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017 (Vol. 1, pp. 34-37).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 660-669.
- Arifin, Z. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara online (Studi Pada KonsumenToko online JD, ID) (Doctoral dissertation, STIE Malangkecewara).

- Astuti, R., Zakaria, W. A., & Endaryanto, T. (2019). Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Pedagang Sayuran di Pasar Tamin Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 6(3), 288-295.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nio, S. W., Kosasi, D. W., & Nugroho, A. (2013). Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Folks Coffee and Tea. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 191-203.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab.
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian)*.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02)
- Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.