

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE  
(Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)**

**ARTIKEL**



**Oleh :**

**ABDUL ROHMAN  
NIM. 142054**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
STKIP PGRI JOMBANG**

---

Yang bertamda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Heru Totok Tri Wahono, M.Pd.

Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menyetujui artikel ilmiah ini:

Nama Penulis : Abdul Rohman

NIM : 142054

Judul Artikel : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)

Untuk diusulkan agar dapat diterbitkan di jurnal ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian persetujuan ini saya berikan untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Jombang, Juli 2021  
Pembimbing

Abdul Rohman

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE  
(Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)**

<sup>1</sup> Abdul Rohman, <sup>2</sup>Heru Totok Tri Wahono  
<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang  
E-mail: -

**ABSTRAK**

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui Online Shop mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online(studi kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi STKIP PGRI Jombang untuk angkatan 2018,2019, 2020 yang berjumlah 167 mahasiswa. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*, pengambilan sampel menggunakan Rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 63 mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu Kuisiner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan, uji analisis regresi linier sederhana, uji Determinasi  $R^2$  , dan uji hipotesis (uji T).

Dari hasil penelitian Uji T test diperoleh t hitung sebesar 2,280 dengan angka signifikan yaitu sebesar 0,026 karena t hitung diketahui sebesar  $2,280 >$  dari t tabel yaitu 1,670 dengan angka signifikan yaitu sebesar 0,026 dengan taraf kesalahan  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan berarti  $\text{sig} < \alpha$  maka artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli).

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Consumer confidence in a product can be created by providing/delivering products according to the specifications advertised on the company's website. The lack of consumer confidence in the site / website causes consumers to be afraid to make purchases online. The tendency of consumers to shop through online shops reduces the level of vigilance in making buying and selling transactions. Evidenced by the many cases of fraud with the Online Shopping mode. Mainly because buyers cannot meet face-to-face with sellers, so the trust system becomes the main capital in every online buying and selling transaction.*

*Based on the background of this research, the aim is to determine the effect of consumer trust on the interest in buying clothing products online (a case study of STKIP PGRI Jombang Students). This research design uses quantitative research using simple linear regression test. The population in this study were students of the STKIP PGRI Jombang Economics Study Program for the 2018, 2019, 2020 class, which amounted to 167 students. The sampling technique using proportional random sampling technique, sampling using the Slovin formula. Based on the results of calculations using the Slovin formula, the samples taken in this study amounted to 63 students. In this study using data collection methods, namely questionnaires or questionnaires. The data analysis technique in this study uses simple linear regression analysis test, R<sup>2</sup> determination test, and hypothesis testing (T test).*

*From the results of the T test research, it was obtained that the t count was 2.280 with a significant number of 0.026 because the t-count was known to be  $2.280 >$  from the t table, namely 1.670 with a significant number of 0.026 with an error level = 0.05, indicating that it means sig < then it means that H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted. So it can be concluded that there is a significant influence between the independent variable (consumer trust) on the dependent variable (buying interest).*

*Keywords: Consumer Confidence, Buying Interest*

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Sekarang ini internet tidak terbataas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu, (Rahmi, 2020:29).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Manfaat ecommerce bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan

banyak biaya pemasaran (Dharma, 2006:9). Manfaat lainnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, diantaranya adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu, serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan, hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya konsumen.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Era perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini membuat persaingan bisnis dalam bidang apapun menjadi lebih variatif. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *E-Commerce* atau *Online Shop* yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Perkembangan *ECommerce* atau *Online Shop* juga tidak lepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online. Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian.

Banyaknya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan e-commerce yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan e-commerce yang ada, misalnya untuk melakukan pembelian melalui situs online atau online shop.

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai khususnya mahasiswa. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menurut Arwiedya (2011:85-114), menjamurnya Online Shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis Online Shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat

efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Keberhasilan bisnis online tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online. Tentunya minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap reseller atau pelaku penjualan online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online.

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui Online Shop mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus Online Shopping. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di Online Shopping, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di online shop tersebut pada online shop, konsumen berinteraksi melalui duni maya sehingga online shop dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan.

Berdasarkan hasil pengamatan di STKIP PGRI Jombang terutama Mahasiswa Prodi Ekonomi, bahwa Online shop sudah marak dikalangan mahasiswa. Dengan maraknya online shop mahasiswa Prodi Ekonomi memilih online shop dalam memenuhi kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan dikalangan mahasiswa menuntut tetap eksis di lingkungannya terutama cara berpenampilan. oleh karena itu, perkembangan teknologi membawa banyak dalam gaya hidup mahasiswa. Online shop juga memberikan berbagai kemudahan untuk mahasiswa yaitu ketika mereka menginginkan produk pakaian dapat memesan atau melakukan pembelian di berbagai tempat penyedia online shop sehingga mahasiswa mudah dalam mencari produk trend yang mereka inginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui yaitu “pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online (studi kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online (studi kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Kepercayaan konsumen**

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

### **B. Pengertian Minat beli**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Kemudian Setiadi (2013:216), menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Kemudian Ashari (2012:246) menyatakan minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan

bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi STKIP PGRI Jombang untuk angkatan 2018,2019, 2020 yang berjumlah 167 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proporsional random sampling*, yaitu mengambil sebagian populasi dari tiap angkatan Mahasiswa Prodi Ekonomi STKIP PGRI Jombang untuk angkatan 2018,2019, 2020, pengambilan sampel tersebut dilakukan secara acak. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan Rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 63 mahasiswa

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu Kuisisioner atau angket. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier sederhana dan alat bantu yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu softwer SPSS (Statistics for Product and Services Solution) for windows versi 20.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 1.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,411	,423		5,694
1 Kepercayaan Konsumen	,281	,123	,280	2,280	,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 1., dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,411 + 0,281X + e$$

Koefisien regresi memiliki koefisien regresi positif, dapat dilihat dari kepercayaan konsumen ( $\beta$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen ( $\beta$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Dari persamaan regresi linear sederhana, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = (a) = 2,411

Artinya, Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.

- b. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X$ ) = 0,281

Nilai  $\beta$  (koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen nilainya sebesar 0,284. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan konsumen ( $X$ ) mempengaruhi minat beli sebesar 0,281, artinya apabila setiap peningkatan variabel kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli.

## 2. Analisis Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Selain itu  $R^2$  juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total disekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi seperti tabel 2 berikut :

**Tabel 2.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,280 <sup>a</sup>	,079	,063	,37344

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,079 yang artinya minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3. Analisis Uji Hipotesis

**Tabel 3.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,411	,423		5,694	,000
1 Kepercayaan Konsumen	,281	,123	,280	2,280	,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 3. Uji T test diperoleh t hitung sebesar 2,280 dengan angka signifikan yaitu sebesar 0,026 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,670 dengan angka signifikan yaitu sebesar 0,026 dengan taraf kesalahan  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan berarti  $\text{sig} < \alpha$  maka artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli).

#### B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan, membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara online.

Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi minat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di online shop. Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 235).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Dilihat dari analisis uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa diperoleh nilai 79% yang artinya minat beli produk secara online dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimultan transaksi secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden variabel kepercayaan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator Ability (Kemampuan) memiliki nilai tertinggi, hal ini terjadi karena kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menyediakan suatu produk sekaligus menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Sedangkan hasil tanggapan responden variabel minat beli yang memiliki nilai tertinggi yaitu minat transaksional. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa lebih tertarik dalam melakukan pembelian di online shop karena tersedianya produk-produk yang trend dan mahasiswa dapat melakukan pembelian diberbagai online shop sehingga memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi online.

Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut (Setiadi,2010).

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli, (Pavlon,2002:667). Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi minat pembelian melalui media sosial. faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam transaksi secara online.

### **B. Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

#### **1. Bagi pelaku penjual/reseller**

Membangun kepercayaan konsumen (custo-mer trust) terhadap bisnis online atau toko online merupakan hal yang wajib dan harus dilakukan. Pastikan pelanggan mendapat kan informasi barang yang benar-benar sesuai dengan detail barang yang dijual, begitu pula jika menawarkan jasa.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, salah satu ketakutan dari pembeli online memerlukan garansi bahwa barang yang mereka akan terima sesuai dengan pesanan. Tentunya sebagai penjual Anda harus siap dengan resiko ini dan bersedia menggantinya. Tampilan web toko online akan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, oleh karena itu seriuslah dalam membangun website online shop gunakan desain yang profesional, jangan asal-asalan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh variabel orientasi belanja, kemudahan penggunaan dan lainnya, agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli secara online.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsmen Toko Fashion Online yang Bertindak Sebagai Reseller yang Ada di Indonesia*. Jurnal Ekonomi. Volume. 9 (1) 85-114
- Ashari, A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Jurnal Ekonomi. Volume. 33 (2) 161-176.
- Dharma, Fitra, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e commerce*, (Padang Simposium Nasional Akutansi, 2006), hlm. 9.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Pavlon, P. A, dan Gefen, D., *Budding Effective Online MarketPlaces with Institut-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Informasi System, 2002, pp. 667.
- Rahmi. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online*. AL IJTIMA`I - International Journal of Government and Social Science: Vol. 6, No. 1, Oktober 2020
- Setiadi. Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.