

**HUBUNGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KONFORMITAS
DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK FASHION PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Disusun Oleh:

Hilmiyah Ariqoh

J01219019

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Konformitas dengan Intensi Membeli Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Shopee” merupakan karya hasil penelitian yang diajukan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain di naskah ini kecuali yang telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 14 Juni 2023



Hilmiyah Ariqoh

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Hubungan Kepercayaan Konsumen Dan Konformitas Dengan Intensi Membeli
Produk Fashion Pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Oleh:

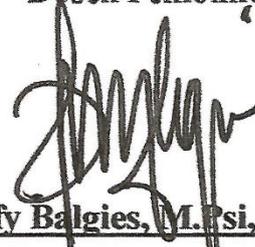
Hilmiyah Ariqoh

NIM. J01219019

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 29 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog

NIP. 197609222009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KONFORMITAS
DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK FASHION PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE

Yang Disusun Oleh:
Hilmiyah Ariqoh
J01219019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 5 Juni 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Dr. Nisfu Choirun Niam
NIP. 19750922009122004

Anggota Tim Penguji
Penguji I

Soffy Balgies, M.Psi., Psikolog
NIP. 19760922009122001

Penguji II

Hj. Tatik Mukhoyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji III

Drs. Hamim Rosyidi, M.Si
NIP. 196208241987031002

Penguji IV

Funsi Andjarna, M. Kes
NIP. 198710142014032002

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hilmiyah Ariqoh
NIM : J01219019
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : hilmiyahariqoh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

HUBUNGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KONFORMITAS DENGAN

INTENSI MEMBELI PRODUK FASHION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juni 2023

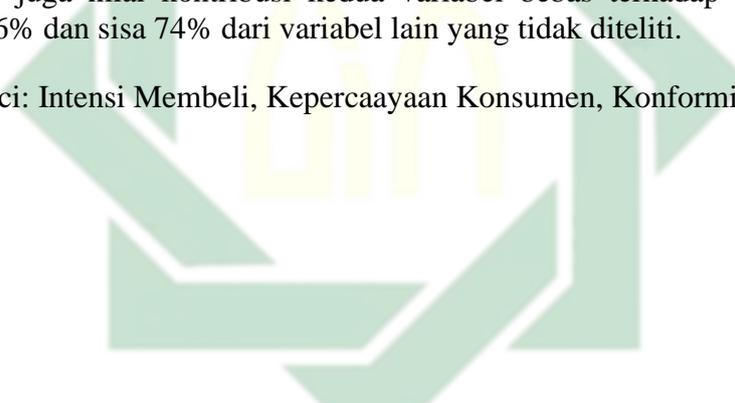
Penulis

(Hilmiyah Ariqoh)

INTISARI

Intensi membeli merupakan variabel psikologi perilaku yang digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion pada pengguna aplikasi shopee di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan subjek sejumlah 272 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan tiga skala variabel menggunakan batuan google formulir yang disebarakan melalui media sosial. Hasil analisis data menggunakan rumus regresi linier dan berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan intensi membeli produk fashion secara online sedangkan konformitas tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan intensi membeli produk fashion secara online. Sedangkan secara bersamaan variabel kepercayaan konsumen dan konformitas terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan intensi membeli produk fashion secara online. Diketahui juga nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 26% dan sisa 74% dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Intensi Membeli, Kepercayaan Konsumen, Konformitas

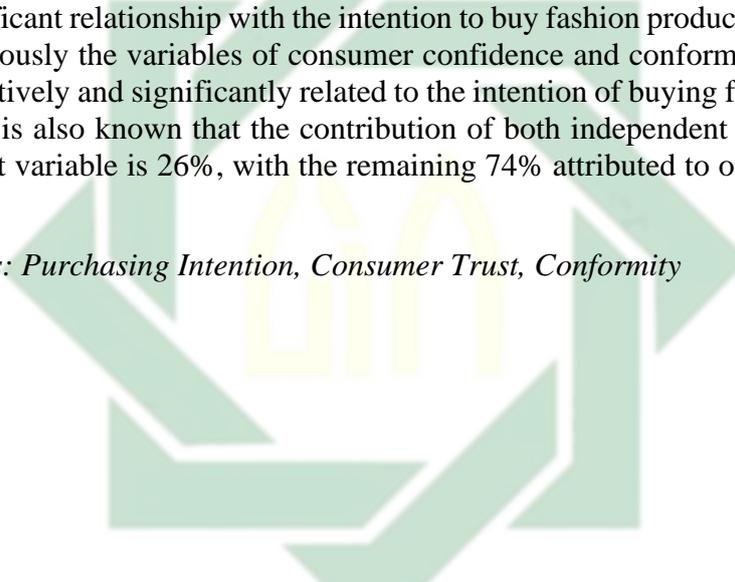


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The purchasing intention is a psychological behavior variable used to predict consumer behavior in purchasing. This study aims to determine the relationship between consumer trust and conformity with the purchasing intention of fashion products among users of the Shopee application in Indonesia. The method used is quantitative correlational with a sample of 272 individuals selected through purposive sampling technique. Data collection with a three scale was conducted using Google Forms, which was distributed through social media. The results of data analysis with linier and multiple regression formula showed that partially the variable of consumer confidence had a positive and significant relationship with the intention to buy fashion products online, while conformity did not have a positive and significant relationship with the intention to buy fashion products online. While simultaneously the variables of consumer confidence and conformity were shown to be positively and significantly related to the intention of buying fashion products online. It is also known that the contribution of both independent variables to the dependent variable is 26%, with the remaining 74% attributed to other unexplored variables.

Keywords: Purchasing Intention, Consumer Trust, Conformity



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
INTISARI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Keaslian Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
A. Intensi membeli.....	18
B. Kepercayaan konsumen	26
C. Konformitas	29
D. Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Konformitas dengan Intensi Membeli Produk Fashion Secara Online.....	33
E. Kerangka Teoritik	35
F. Hipotesis.....	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian	37

B. Identifikasi Variabel.....	37
C. Definisi Operasional.....	37
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	38
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Analisis Data	46
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Persipan dan Pelaksanaan Penelitian.....	49
2. Deskripsi Hasil Penelitian	50
B. Pengujian Hipotesis.....	64
C. Pembahasan.....	71
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	90

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Sampel Rumus Isaac & Michael	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Kepercayaan Konsumen	40
Tabel 3. 7 Validitas Skala Kepercayaan Konsumen	41
Tabel 3. 8 Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen	41
Tabel 3. 9 Blueprint Skala Konformitas	42
Tabel 3. 10 Validitas Skala Konformitas	43
Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Konformitas	43
Tabel 3. 3 Blueprint Skala intensi membeli	44
Tabel 3. 4 Validitas Skala Intensi Membeli	44
Tabel 3. 5 Reliabilitas Skala Intensi Membeli	45
Tabel 4. 1 Data Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Data Subjek Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Data Subjek Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Data Subjek Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan.....	54
Tabel 4. 5 Data Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Fashion	54
Tabel 4. 6 Rumus Kategorisasi	55
Tabel 4. 7 Kategori Skor Variabel Intensi Membeli	56
Tabel 4. 8 Kategori Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	57
Tabel 4. 9 Kategori Skor Variabel Konformitas	57
Tabel 4. 10 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Skor Intensi Membeli	58
Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Usia dengan Skor Intensi Membeli.....	59
Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Skor Intensi Membeli	61
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Uang Saku/ Penghasilan dengan Skor Intensi Membeli	62
Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian dengan Skor Intensi Membeli	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 18 Nilai signifikansi Uji T	68
Tabel 4. 19 Nilai Koefisien Korelasi Pearson.....	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 3	69
Tabel 4. 21 Hasil Sumbangan Relatif	70
Tabel 4. 22 Hasil Sumbangan Efektif X1 dan X2.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Teoritik	35
Gambar 4. 1 Data Subjek Berdasarkan Domisili	51
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Normalitas.....	65
Gambar 4. 3 Histogram Sebaran Data Skor	65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat dalam cara transaksi berbasis digital. Perubahan perilaku konsumen yang tertarik dengan sesuatu yang instan dan mudah untuk dilakukan karena adanya mobilitas yang tinggi dalam keseharian mayoritas masyarakat (Nasri, 2020). Kecenderungan masyarakat dalam belanja online juga semakin mengalami peningkatan akibat pandemi yang melanda dunia selama 3 tahun kebelakang. Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social, survey yang dilakukan beberapa bulan tahun 2020 pada pengguna internet di Indonesia menunjukkan sebanyak 87,1 persen orang pernah membeli bermacam-macam produk secara online melalui berbagai perangkat elektronik (Kurniawan, 2021).

Terdapat data lainnya juga menemukan bahwa pandemi membuat konsumen yang biasa berbelanja secara offline mulai mencoba berbelanja secara online. Peningkatan jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja online meningkat secara eksklusif menjadi 2 kali lipat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal tahun 2021 (Ulya, 2021). Data dari Global Web Index juga menunjukkan Sebanyak 60,6 persen pengguna smartphone telah aktif membeli produk atau jasa melalui toko online dan sebanyak 36 persen aktif berbelanja bahan makanan melalui toko online (Nurdian, 2022). Ketertarikan konsumen dalam melakukan belanja online

juga terlihat dari banyaknya akun media sosial untuk merekomendasikan produk yang dibeli melalui *e-commerce*.

Berubahnya perilaku konsumen yang cenderung membeli secara online membuat penjual mau tidak mau harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang baru. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan barang yang mereka jual (Peter & Olson, 2000). Kegiatan pemasaran meliputi aspek afeksi dan kognitif, lingkungan serta perilaku konsumen, penjual harus bisa memahami ketiga aspek tersebut dalam mempromosikan baranya. Kesuksesan dari kegiatan pemasaran biasanya diukur dengan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen untuk membeli diukur guna mengetahui preferensi konsumen dan kebijakan promosi yang bisa digunakan pemasar dalam meningkatkan peluang beli konsumen (Yusnita, 2019).

Fenomena kecenderungan perilaku konsumen yang memilih membeli produk secara online dapat diteliti menggunakan teori intensi. Intensi membeli adalah proses pembelian yang menggunakan peran kognitif di dalam otak manusia. Menurut Kinneer & Taylor (1995) intensi atau niat dalam membeli suatu produk adalah tahap kecenderungan responden untuk berusaha sebelum perilaku membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, prediksi kemunculan suatu perilaku di kemudian hari yang cukup reliabel adalah penggunaan teori intensi. Penelitian terdahulu tentang intensi membeli berfokus pada perilaku

konsumen pada jenis barang dan merek tertentu. Tetapi penelitian saat ini tidak hanya mengaitkan intensi membeli pada produk yang spesifik melainkan mulai dikaitkan dengan media dilakukannya pembelian, seperti secara online atau konvensional (Putri, 2020).

Theory Planned Behavior menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi intensi perilaku dibedakan menjadi faktor internal dan eksternal (Ajzen, 2005). Pada kajian penelitian intensi membeli sebuah produk, faktor internal meliputi kondisi psikologis dan pengalaman yang dimiliki individu. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan pengaruh sosial. Faktor internal dari intensi membeli online digambarkan sebagai persepsi, kepercayaan konsumen akan produk tersebut, dan kesadaran merek serta faktor eksternal dari intensi membeli online adalah adanya pengaruh *celebrity endorsement*, diskon dan promosi serta dorongan untuk mengikuti orang lain atau kelompoknya maupun mengikuti mode yang sedang trendy.

Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen mencakup empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Intensi membeli masuk dalam kategori motivasi pada faktor psikologi konsumen tersebut. Intensi membeli digambarkan sebagai suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran seseorang dan kemudian menjadi sebuah keinginan yang harus dipenuhi sebagai aktualisasi dari apa yang ada dipikiran konsumen. Tingginya intensi membeli online seseorang dapat dilihat dari upaya yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai produk dan menjadikan transaksi online sebagai tujuan utama.

Terpaparnya informasi produk melalui penggunaan internet pada konsumen dapat berpengaruh pada proses kognitif yang meningkatkan intensi membeli sebuah produk. Sehingga pertumbuhan pengguna internet dan digitalisasi dalam kehidupan sosial juga berdampak signifikan terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Munculnya tren untuk berbelanja online juga terjadi karena perubahan motivasi konsumen untuk memilih melakukan transaksi yang mudah dan cepat (Rosdiana & Haris, 2019). Perubahan tersebut merupakan dampak dari kemajuan teknologi smartphone yang sudah dikuasai oleh mayoritas masyarakat.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen online terlebih dahulu mendalami produk yang diinginkan melalui deskripsi produk yang disediakan oleh penjual toko online. Penjual diharuskan untuk menyajikan deskripsi dan ulasan produk yang mampu menarik konsumen agar membeli produk yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan infografis Tirto.id (2016) yang menyajikan data bahwa sebanyak 63% konsumen lebih tertarik untuk membeli dari toko yang telah memiliki ulasan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran yang dikaitkan dengan kejadian di sekitar lingkungan konsumen juga dapat mempengaruhi kognisi konsumen terhadap sebuah produk (Peter & Olson, 2000). Karena informasi produk yang disimpan dalam memori dapat diaktifkan kembali melalui asosiasi dengan lingkungan sekitar seperti merek tas baru yang dipakai oleh teman saat sekolah.

Hasil survei Populix (2020) yang melibatkan sejumlah 6.285 responden di Indonesia menyebutkan kelompok masyarakat yang paling

banyak melakukan belanja online adalah rentan usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan besar masing-masing 35 persen dan 33 persen dari jumlah responden. Rentan usia terbesar yang menjadi penyumbang kegiatan belanja online merupakan kalangan generasi Z yang tumbuh dengan kemajuan teknologi sejak remaja. Perbedaan gender dalam intensitas pembelian online juga tidak terlihat berbeda, dimana laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi melalui *onlineshop*.

Pengaruh budaya dan urbanisasi dinilai menjadi alasan adanya perkembangan kebutuhan masyarakat dalam perilaku berbelanja. pemenuhan kebutuhan konsumen untuk berbelanja dimana saja dengan jaminan transaksi yang aman menaikkan ketertarikan dalam belanja melalui *onlineshop*. Sehingga semakin banyak pula penjual yang menawarkan berbagai transaksi produk dan jasa melalui *e-commerce*. Hasil riset dari MarkPlus, Inc., tentang tingkat kompetisi *e-commerce* di Indonesia pada masa pandemi covid-19, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III tahun 2020 adalah pakaian atau fashion dengan pembelian terbanyak melalui aplikasi Shopee sebesar 59 persen (Santia, 2020).

Produk fashion terdiri dari pakaian, sepatu, tas dan aksesoris yang digunakan untuk menunjang penampilan dan mengekspresikan status sosial (Tarwiyanti, 2018). Menurut Lestari (2020), produk fashion menjadi kebutuhan yang tidak hanya menunjukkan penampilan menarik, tapi juga cerminan kepribadian, kepercayaan diri, kondisi emosi dan status sosial seseorang. Kegunaan fashion sebagai bentuk identitas sosial sudah sejak dulu

diterapkan dalam dunia kerja, dimana para karyawan akan berpakaian sesuai dengan standar dunia kerja yang mereka tekuni. Sehingga salah satu bentuk mengekspresikan status sosial seseorang dapat dilihat dari orientasi berpakaian atau ketika berbelanja produk fashion pilihannya.

Perubahan perilaku berbelanja dari offline ke online menciptakan perubahan pada gaya hidup konsumen, yang turut berdampak pada adaptasi dan perkembangan bisnis para mitra penjual dan brand di industri fashion. Didukung oleh data dari Pantanews.co (2021) yang melaporkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha fashion lokal yang bergabung di *e-commerce* sejak awal masa pandemi hingga 2 kali lipat. Hal tersebut membuat masyarakat semakin mudah dalam membeli produk fashion yang digunakan untuk menunjukkan dirinya lewat gaya berpakaian yang stylish. Menurut *celebrity fashion stylist*, Erich Al amin, terkadang perubahan tren fashion muncul dari apa yang tersedia di *e-commerce* karena sering kali yang tidak dijual di toko offline, justru ada *e-commerce* seperti Shopee (Kompas.com, 2022).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkenal yang sering memasang iklan di internet sebagai strategi dalam menarik minat masyarakat. Pada tahun 2020, Aplikasi shopee menduduki peringkat pertama di indonesia untuk kategori aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan diunduh dari AppStore dan PlayStore (Iprice, 2020). Hadirnya fitur-fitur yang menyediakan kemudahan bagi pembeli untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan serta fitur video pada deskripsi produk menjadi alasan

banyak orang menyukai shopee. Ketertarikan berbelanja di shopee juga disebabkan strategi marketing berupa gratis ongkir 0,- rupiah dan promo bulanan seperti “Big Sale 1.1” dan lainnya.

Sejalan dengan pengamatan peneliti melalui survey berskala kecil yang dilakukan pada responden di Surabaya, didapatkan hasil sebanyak 79 persen responden juga memilih aplikasi shopee sebagai *e-commerce* yang paling diminati saat berbelanja. Produk yang paling digemari saat berbelanja online adalah produk fashion dilanjutkan dengan produk kosmetik. Ragam produk fashion yang dibeli meliputi pakaian, tas, sepatu dan aksesoris pelengkap. Alasan responden memilih membeli produk fashion secara online karena tersedianya pilihan harga yang terjangkau, fitur ulasan produk yang membantu dan rekomendasi dari teman serta media sosial.

Beberapa keuntungan yang tidak didapatkan dari belanja offline menjadi pendorong seseorang untuk memilih belanja secara online. Diantara keuntungan tersebut adalah memerlukan waktu lebih pendek, model barang yang lebih bervariasi, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga beli di toko langsung (Oktaviani & Sudrajat, 2016). Akan tetapi belanja secara online juga tidak lepas dari risiko, seperti penipuan, kebocoran data, serta risiko adanya kerusakan barang saat pengiriman. Keseluruhan risiko tersebut tentunya akan mempengaruhi evaluasi negatif terkait transaksi online (Ling et al., 2011). Dengan kelebihan dan kekurangan tersebut banyak orang lebih tertarik untuk belanja online karena beberapa faktor.

Salah satu faktor intensi membeli konsumen online adalah meningkatkan kepercayaan. Adanya kemungkinan penipuan dalam melakukan transaksi secara online tetapi masih pilihan bagi mayoritas konsumen membuat faktor kepercayaan tetap menarik untuk diteliti. Membeli barang di *onlineshop* berarti kita hanya melihat wujud barang yang ingin dibeli hanya melalui foto ataupun video. Kepercayaan mencakup kredibilitas yang dirasakan dari penjual *onlineshop* dan kepercayaan pada e-commerce (Pavlou, 2003). Secara keseluruhan, para peneliti mencapai kesimpulan bahwa kepercayaan memerlukan kemauan kuat konsumen untuk melakukan transaksi komersial terlepas dari kemungkinan risiko (Han & Kim, 2017).

Hasil riset Rosdiana & Haris (2019) membuktikan adanya hubungan kepercayaan konsumen dan intensi membeli produk fashion secara online. Riset sebelumnya juga membuktikan bahwa membangun kepercayaan antara penjual online dan konsumen tidak hanya meningkatkan intensi membeli, namun juga mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan kemungkinan berlangganan (Udayana & Pramana, 2019). Akan tetapi riset yang dilakukan oleh Dwidienawati et al. (2020) menemukan bukti sebaliknya bahwa kepercayaan tidak memiliki efek moderator dan memberikan saran untuk menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen.

Selain kepercayaan konsumen, faktor yang lainnya adalah pengaruh sosial pada proses pembelian. Menurut Lestari (2020) konformitas dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mengikuti tren fashion sebagai

bentuk pembentukan identitas diri di lingkungan sosial. Menurut Taylor et al., (2009) Konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku diri agar sesuai dengan perilaku orang lain, termasuk dalam perilaku membeli secara online. Konformitas merubah perilaku seseorang dengan cara memberikan informasi tentang sebuah produk yang sedang populer di kalangan sosial sehingga mampu memunculkan intensi membeli.

Hasil riset sebelumnya terkait konformitas dengan intensi membeli oleh Putri & Indrawati (2013) menunjukkan pengaruh antara konformitas dan intensi membeli pada populasi mahasiswa. Dalam riset Bakti & Dwiyaniti (2016), seseorang dikatakan tidak hanya membeli barang yang menjadi kebutuhannya, tapi juga membeli barang akibat pengaruh konformitas dari kelompok sosial. Dalam hal ini kelompok pertemanan di media sosial biasanya memberikan informasi seputar produk fashion yang berada di *onlineshop*. Sayangnya jumlah penelitian tentang konformitas dengan intensi membeli masih belum banyak dan peneliti juga tertarik untuk memperbarui penelitian sebelumnya.

Menurut Yusnita (2019) kajian tentang perilaku konsumen perlu dipelajari agar penjual dapat mengetahui bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi sebuah produk. Sehingga fenomena saat ini yang berkaitan dengan motivasi perilaku konsumen yang membeli produk fashion secara online menjadi hal yang perlu diteliti. Dalam praktik pemasaran, perilaku konsumen digunakan oleh perusahaan untuk mempelajari dan mencari tahu seberapa besar peluang konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang dijual (Putri, 2022). Untuk mengetahui strategi penjualan yang tepat, salah satunya diperlukan penelitian mengenai faktor psikologis yang berada dibalik intensi membeli konsumen pada saat berbelanja online, yaitu kepercayaan dan konformitas.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli produk fashion melalui aplikasi shopee?
2. Apakah terdapat hubungan hubungan antara komformitas dengan intensi membeli produk fashion melalui aplikasi shopee?
3. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion melalui aplikasi shopee?

C. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Diantaranya adalah penelitian Rachbini (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung pada intensi membeli barang melalui *e-commerce*. Penelitian tersebut melibatkan 200 responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek positif pada intensi membeli. Peneliti tersebut juga menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi penentu utama sebuah tindakan yang memiliki risiko.

Penelitian lainya dilakukan oleh Dwidienawati et al. (2020) yang menggunakan kepercayaan customer sebagai variabel moderator dari dua jenis EWOM dan intensi membeli melalui *onlineshop*. Penelitian eksperimen tersebut dilakukan pada 200 mahasiswa. Hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan customer tidak memiliki efek *moderating*, tetapi justru memiliki efek langsung pada intensi membeli. Sehingga peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melihat peran kepercayaan sebagai variabel independent.

Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli juga diteliti oleh Putra & Gupron (2020). Peneliti menggunakan metode kualitatif berupa *literature review* untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki 15 persen literatur pendukung dari 85 artikel yang disaring tentang intensi membeli online. sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kontribusi pada intensi membeli secara online.

Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia oleh Tarwiyanti (2018) antara variabel kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli produk fashion melalui toko online. Penelitian ini menggunakan 280 mahasiswa sebagai sampel dan analisis data *regresi linear*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan intensi membeli, dengan koefisien determinasi 19,4%.

Hasil penelitian Ilhamalimy & Ali (2021) tentang pengaruh kepercayaan konsumen di Indonesia pada intensi membeli barang melalui

aplikasi shopee juga menunjukkan signifikansi. Penelitian menggunakan model SEM yang diikuti oleh 160 sampel. Hasil penelitian tersebut melihat kepercayaan terbukti memiliki efek langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli barang melalui aplikasi shopee.

Selain variabel kepercayaan konsumen, beberapa penelitian membuktikan bahwa konformitas juga berhubungan dengan tinggi rendahnya intensi membeli. Artikel nasional yang ditulis oleh Atrizka et al. (2020) meneliti tentang korelasi konformitas dari kelompok teman sebaya dengan intensi membeli barang melalui *onlineshop* pada mahasiswa. Peneliti menggunakan 251 sampel dengan teknik *disportionate stratified random sampling*. Hasil analisis data menggunakan *pearson product moment* menunjukkan nilai dimana konformitas memiliki korelasi positif dan signifikan dengan intensi membeli online pada mahasiswa.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2019) tentang korelasi antara konformitas dengan niat membeli tas bermerek pada wanita karir. Penelitian menggunakan 73 sampel dengan teknik sampel jenuh. Analisis data menggunakan rumus *Kendall's tau-b* menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dan motif membeli tas bermerek pada wanita karir sebesar 0,430. kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa konformitas dapat menjadi variabel yang berhubungan dengan intensi membeli.

Hubungan antara konformitas dengan intensi membeli juga diteliti oleh Pradhini & Indriana (2017). Penelitian menggunakan metode kuantitatif

dengan jumlah responden 137 yang didapat dari cluster random sampling pada anak SMA. Uji hipotesis menggunakan regresi sederhana menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang artinya terdapat hubungan positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula intensi membeli.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Keng et al. (2018) menggunakan tingkat konformitas sebagai moderator antara dua jenis *product experience* dan intensi membeli secara online. Penelitian menggunakan desain eksperimen faktorial 6 kelompok yang dipilih melalui *random sampling*. Memberikan hasil penelitian bahwa konsumen dengan tingkat konformitas tinggi yang mengalami *product experience* jenis apapun akan memiliki intensi membeli online yang tinggi pula.

Kai et al. (2021) yang juga meneliti tentang pengaruh konformitas terhadap intensi membeli produk asuransi. Penelitian melakukan penelitian survey pada manula di daerah Beijing dengan sampel sebanyak 1.023 orang. Teknik sampling menggunakan *stratified sampling* dengan adanya 5 kecamatan di Beijing. Analisis data menggunakan regresi menemukan bahwa konformitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk asuransi pada manula di daerah Beijing.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel kepercayaan konsumen dengan intensi membeli serta variabel konformitas dengan intensi membeli. Selain itu peneliti juga menggunakan metode dari penelitian terdahulu yaitu kuantitatif korelasi

dengan analisis data korelasi sederhana dan regresi berganda. Penelitian terdahulu yang menggunakan populasi berupa konsumen dari aplikasi shopee juga menjadi persamaan pada penelitian saat ini.

Perbedaan penelitian terdapat di penelitian terdahulu yang menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel moderator, sehingga peneliti tertarik menggunakan saran penelitian sebelumnya untuk membuat kepercayaan konsumen sebagai variabel independent. Sedangkan penelitian terdahulu pada variabel konformitas telah menemukan hasil yang konsisten dalam mempengaruhi intensi membeli tetapi penelitian yang ditemukan masih sedikit dengan cakupan produk yang spesifik. Terakhir, perbedaan penelitian ini menggunakan cakupan subjek yang lebih luas yaitu konsumen shopee umur 18-25 di Indonesia.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli produk fashion melalui aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan intensi membeli produk fashion melalui aplikasi shopee
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion melalui aplikasi shopee

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan memperkaya informasi, khususnya dalam bidang Psikologi industri dan organisasi mengenai perilaku konsumen pada intensi membeli produk fashion secara online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu kepada konsumen yang sering berbelanja di *onlineshop*, sehingga membantu dalam memahami keterlibatan pikiran dan perilaku mereka disaat membeli produk fashion secara online.

b. Bagi Penjual produk fashion secara online

Penelitian ini diharapkan dapat membantu indrusti fashion dalam memilih pendekatan psikologis konsumen untuk strategi marketing, sehingga pembeli lebih tertarik untuk mengeksekusi pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti topik yang berkaitan dengan psikologi konsumen serta dapat mempertimbangkan kelebihan dan melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Penyajian tulisan skripsi ini dilakukan untuk menulis laporan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dari awal menentukan permasalahan hingga kesimpulan yang didapatkan. Sistematika pembahasan ini telah menyesuaikan pada pedoman penulisan skripsi program studi psikologi yang berlaku.

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan permasalahan yang dipilih dan variabel-variabel penelitian yang digunakan serta urgensi dilakukannya penelitian ini. Kemudian terdapat rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang digunakan untuk memperjelas arah penelitian yang akan dilakukan. Terakhir juga terdapat sistematika pembahasan yang diperlukan untuk mempermudah pembaca dalam mengikuti alur penelitian.

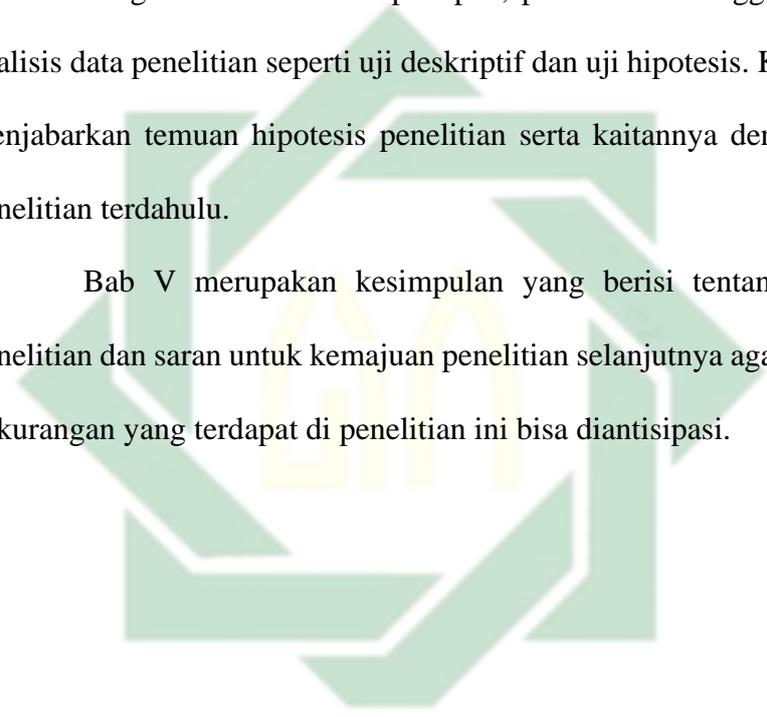
Bab II merupakan kajian pustaka yang terdiri dari uraian masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian seperti pengertian, aspek, faktor dan pendukung lainnya. Kemudian terdapat penjelasan mengenai hubungan antar ketiga variabel secara teori. selanjutnya juga ditulis kerangka teoritik dan hipotesis yang membahas kemungkinan jawaban hasil dari penelitian yang dilakukan.

Bab III merupakan metode penelitian yang membahas bagaimana cara peneliti melakukan penelitian. Pada bab ini berisi identifikasi variabel, definisi operasional, penentuan populasi, sampel dan teknik sampel, rancangan penelitian, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang

akan dilakukan. Keseluruhan tersebut mengacu pada metode yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang temuan yang didapatkan dari data penelitian yang dikumpulkan. Pada bab ini, peneliti menguraikan dari awal persiapan, pelaksanaan hingga akhir proses analisis data penelitian seperti uji deskriptif dan uji hipotesis. Kemudian juga menjabarkan temuan hipotesis penelitian serta kaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V merupakan kesimpulan yang berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran untuk kemajuan penelitian selanjutnya agar kekurangan-kekurangan yang terdapat di penelitian ini bisa diantisipasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Intensi membeli

a. Teori perilaku berencana (TPB)

Teori perilaku terencana (TPB) adalah perkembangan dari teori tindakan beralasan (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Teori perilaku berencana dibentuk untuk melengkapi keterbatasan teori sebelumnya yang tidak bisa menjelaskan kegiatan seseorang yang memiliki kontrol perilaku. Pada TRA, prediksi perilaku hanya diukur menggunakan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, sehingga perilaku seseorang yang tidak sejalan dengan stimulus atau keadaan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut tidak dapat dijelaskan. Oleh karena itu, Ajzen & Madden, (1986) melakukan pembaruan dengan menambahkan aspek kontrol perilaku yang dirasakan sebagai bentuk pendukung atau penghenti dari suatu perilaku.

TPB dan TRA memiliki faktor sentral yang sama yaitu intensi atau niat melakukan perilaku tertentu, tetapi dalam teori perilaku berencana diasumsikan bahwa seseorang memiliki kontrol pada perilaku yang akan dilakukan. Menurut Ajzen (1991), terdapat beberapa patokan dasar yang perlu dipahami dalam penggunaan teori intensi pada perilaku berencana. Pertama, intensi merupakan prediksi dari motivasi yang dapat memberikan dampak kepada suatu perilaku. Kedua, intensi menggambarkan seberapa kuat niat seseorang dalam mengusahakan

suatu perilaku. Ketiga, intensi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar upaya yang disusun seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu (Siwi & Meiyanto, 2002).

Intensi atau niat adalah faktor motivasi dalam berperilaku. Indikasi niat seseorang digambarkan dengan upaya dan rencana yang dilakukan demi mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat intensi seseorang, maka semakin besar peluang untuk terlaksananya sebuah perilaku. Namun pada TPB niat perilaku juga dipengaruhi oleh kemauan seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukan. Artinya seseorang memiliki kontrol untuk melakukan hal tersebut atau justru menghindari melakukan hal tersebut karena alasan personal atau sebuah pandangan yang dimiliki. Lin & Lin (2007) berpendapat bahwa intensi dapat digunakan untuk menggambarkan kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi teori utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang menginginkan sebuah produk dapat digunakan dalam mengukur keberhasilan penjual dalam memasarkan produk yang dijual.

b. Pengertian

Intensi membeli merupakan variabel psikologi yang dikembangkan melalui teori perilaku berencana yang dikemukakan oleh (Ajzen & Madden, 1986). Teori Perilaku Berencana (TPB) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan determinan perilaku yang akan terjadi. Teori perilaku berencana menambahkan kontrol kemauan yang dirasakan

oleh seseorang dalam situasi pengambilan keputusan dalam berperilaku khususnya ketika perilaku tersebut tidak berada di bawah kontrol personal (Ajzen, 1991). Pendorong paling utama yang menentukan perilaku adalah niat seseorang (behavior intention) terhadap perilaku tersebut.

Menurut Chaplin (2011), intensi adalah maksud atau suatu perjuangan guna mencapai suatu tujuan. Dalam konteks tersebut, intensi membeli diartikan sebagai perjuangan seseorang untuk mencapai tujuan bertransaksi. Haque et al. (2015) mendefinisikan intensi membeli sebagai anteseden yang merangsang dan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tertentu. Intensi membeli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap informasi mengenai produk, pengalaman orang lain, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Angita, 2018). Othman et al. (2012) menjelaskan bahwa intensi membeli memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap perilaku belanja online. Dengan harapan seseorang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya atas suatu produk secara online atau dengan tidak mengunjungi toko secara fisik.

Dari beberapa pengertian di atas, intensi membeli dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pembelian yang dilihat dari perjuangan atau usaha dalam mencapai tujuan transaksi. Seseorang yang berkeinginan kuat untuk membeli suatu produk yang dijual secara online pastinya melalui beberapa usaha seperti mencari informasi

produk, membaca deskripsi produk dari penjual dan mengeluarkan sejumlah uang untuk memiliki produk yang diinginkan. Tingginya intensi membeli konsumen online terhadap sebuah produk juga tidak lepas dari peran penjual dalam mengiklankan produk dan membangun *engagement* yang baik antara penjual dan customer.

c. Aspek-aspek

Intensi membeli merupakan kemauan dari konsumen untuk melakukan sebuah perilaku membeli yang didasari oleh aspek internal dan eksternal. Ajzen (2005) menyebutkan ketiga aspek dari Intensi adalah sikap, norma subjektif dan perceived behavioral control (PBC).

1. Attitude (sikap)

Sikap adalah perilaku konsumen yang didasari dari hasil evaluasi positif atau negatif pada objek yang dihadapi (Ajzen, 2012) . Aspek sikap pada intensi membeli secara online dicontohkan pada hasil evaluasi suka atau tidak suka saat konsumen akan melakukan transaksi secara online. Menurut Ajzen (2005), sikap ditentukan oleh behavioral belief dan outcome evaluation.

2. Subjective norm (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi dari orang lain yang dijadikan pertimbangan oleh individu (Ajzen, 2005). Keyakinan seseorang dalam membeli sebuah barang seringkali dipengaruhi oleh orang disekitarnya. Sehingga tidak heran tren fashion dapat meningkatkan intensi membeli

seseorang. Menurut Ajzen (2005), norma subjektif ditentukan oleh normative belief dan motivation to comply.

3. Perceived behavioral control (PBC)

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi konsumen untuk dapat mendukung atau menghambat suatu perilaku dalam membeli. Semakin banyak faktor yang mendukungnya dan sedikit faktor penghambatnya maka seseorang akan merasakan kontrol perilaku tersebut begitu juga sebaliknya. Keyakinan tersebut diperoleh melalui pengalaman baik dari diri sendiri maupun orang lain. Perceived behavioral control ditentukan oleh control belief dan power of factor (Ajzen, 2005).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Ajzen (1988) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi yaitu:

1) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Ketiga hal diatas merupakan kendali seseorang dalam membentuk intensinya atas keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Seseorang yang berniat untuk melakukan suatu perilaku cenderung melakukannya apabila memiliki informasi, keterampilan, atau kemampuan yang diperlukan. Namun situasi baru sering muncul, sehingga mengalami kegagalan untuk melakukan perilaku yang dimaksud karena kurangnya keterampilan yang diperlukan. Sebagai contoh adalah keinginan seseorang untuk melakukan transaksi online

melalui website toko, namun tidak memiliki keterampilan dan kemampuan untuk melakukannya.

2) Emosi dan Kompulsitas

Emosi dan kompulsitas merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi pembentukan intensi seseorang, namun dapat juga menghambat perilaku terutama ketika tidak searah dengan isi intensi. Sebagai contoh, intensi seseorang untuk belanja dapat meningkat ketika emosinya sedang stress atau tertekan.

3) Kesempatan

Pada banyak kejadian, intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku banyak bergantung pada kesempatan yang dimiliki untuk melakukannya. Adanya kesempatan untuk melakukan perilaku yang diniatkan memperbesar peluang seseorang untuk melakukannya, begitu juga sebaliknya. Contohnya saat seseorang memiliki intensi membeli secara online kemudian menemukan kupon diskon untuk pembelian tersebut maka kecenderungan untuk membeli akan semakin besar.

4) Ketergantungan pada orang lain

Beberapa perilaku hanya dapat diwujudkan jika ada aksi orang lain yang mendahului atau membersaminya. Terdapat individu yang memerlukan orang lain untuk mempengaruhi motivasi yang mendasari munculnya sebuah perilaku karena adanya ketergantungan interpersonal. Pada kasus intensi membeli, seseorang akan semakin berniat membeli sesuatu apabila teman lainnya juga ikut serta atau

memiliki motivasi yang sama. Faktor ini dapat dikaitkan juga dengan tingkat konformitas yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Angita (2018), beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli secara online yaitu:

1) Faktor harga

Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pemberian diskon oleh penjual di toko online dapat menaikkan intensi membeli.

2) Faktor kepercayaan

Selanjutnya ada faktor kepercayaan konsumen yang sangat diperhatikan saat ingin membeli barang secara online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi intensi membeli suatu barang melalui *onlineshop* (Chen & Barnes, 2007; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021).

3) Pengaruh sosial

Selain itu, pengaruh sosial juga termasuk faktor yang mempengaruhi intensi membeli. Pendapat keluarga, teman dan orang di sekitar individu akan memiliki pengaruh pada perilaku yang akan datang, termasuk pada intensi membeli sebuah barang (Saw et al., 2015).

4) Pengalaman pembelian

Faktor Pengalaman pembelian juga mempengaruhi intensi pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

belanja online masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional. Karena pada transaksi secara online, seseorang tidak melihat produk secara langsung.

5) Pertimbangan risiko

Faktor selanjutnya adalah pertimbangan risiko. Menurut Pavlou (2003) kemungkinan kerugian yang akan dirasakan oleh konsumen dari sebuah transaksi merupakan pertimbangan risiko. Semakin kecil risiko yang dirasakan pada suatu transaksi akan menimbulkan intensi membeli yang lebih besar.

e. Ciri-ciri intensi membeli

Terdapat indikator seseorang memiliki intensi membeli yang tinggi menurut Budiono (2018), yaitu:

- 1) Konsumen tertarik untuk mencari tahu manfaat dari produk yang akan dibeli. Tingginya niat pembelian sebuah produk yang diinginkan sejalan dengan bertambahnya informasi tentang manfaat yang akan didapatkan.
- 2) Konsumen akan bersedia melakukan tahap pembelian dengan segera. Semakin tinggi niat membeli maka upaya yang dilakukan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.
- 3) Konsumen memiliki keinginan untuk *re-purchase* produk di masa depan. Niat membeli yang disertai dengan pengalaman produk yang memuaskan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

B. Kepercayaan konsumen

a. Pengertian

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah keyakinan seseorang pada karakteristik orang lain yang mempengaruhi perilaku. Kepercayaan digambarkan sebagai keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan tindakan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Rousseau et al. (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima risiko dari tindakan transaksi berdasarkan harapan bahwa penjual akan melakukan tindakan yang diharapkan untuk konsumen yang mempercayainya (Moorman et al., 1993). Kepercayaan konsumen didapatkan dari ketepatan penjual dalam memenuhi janji sesuai kesepakatan yang diberikan kepada pelanggan (Angita, 2018). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan merupakan syarat dalam suksesnya kegiatan transaksi jual-beli karena kepercayaan menyelesaikan keraguan konsumen saat melakukan pembelian (Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen bahkan dinilai lebih dibutuhkan dalam transaksi online daripada transaksi tradisional (secara langsung). Hal ini disebabkan oleh beberapa karakteristik

transaksi online yang tanpa batasan dan pembayaran yang dilakukan sebelum konsumen menerima barang sehingga dapat menyebabkan konsumen khawatir bahwa penjual tidak akan mematuhi kewajiban transaksionalnya (Rachbini, 2018).

Garis besar pengertian para ahli mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan customer bahwa penjual akan memenuhi harapan positif dari sebuah transaksi. Kepercayaan konsumen timbul dengan anggapan bahwa penjual akan memberikan produk yang dibutuhkan atau diinginkan saat transaksi jual-beli dilakukan. Kepercayaan konsumen dalam transaksi online dinilai sangat penting karena adanya keterbatasan interaksi pada penjual dan produk yang akan dibeli. Sehingga penjual harus bisa menunjukkan kesan positif pada konsumen melalui fitur-fitur yang disediakan dari *e-commerce* seperti review pelanggan sebelumnya, deskripsi produk yang lengkap dan akurat, serta kualitas foto produk yang bagus.

b. Aspek-aspek

Mayer et al. (1995) menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap yang lain dengan tiga aspek yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi kebutuhan konsumen.

aspek kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam memberikan informasi produk.

2) Niat baik (*Benevolence*)

Niat baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Menurut *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Seseorang dapat bersandar pada kehendak baik orang lain untuk bertindak.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Sedangkan integritas adalah kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen.

c. Ciri-ciri kepercayaan konsumen online

Menurut Nasrudin (2022), kepercayaan konsumen yang tinggi mempengaruhi keputusan untuk menggunakan uangnya saat berbelanja. Semakin besar uang yang harus mereka keluarkan dalam satu transaksi, maka kepercayaan yang dibutuhkan juga semakin kuat.

Sedangkan ketika kepercayaan konsumen rendah, mereka cenderung menunda pembelian.

C. Konformitas

a. Pengertian

Konformitas adalah pengaruh sosial yang membuat individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka seperti kelompok agar dapat sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 2005). Konformitas diukur melalui tekanan dari luar yang dirasakan individu dalam keharusan meniru sikap dan perilaku kelompok sosialnya (Santrock, 2003). Konformitas dapat memberi pengaruh perilaku positif ataupun negatif, tergantung dengan siapa dan dimana ia berada karena konformitas merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sosial.

Penyesuaian pendapat dari keluarga, teman, dan rekan-rekan juga merupakan bentuk pengaruh sosial konformitas (Saw et al., 2015). Menurut Myres (2012), konformitas adalah kecenderungan untuk menyesuaikan perilaku dengan kelompok sosial agar terhindar dari penolakan dan pengasingan. Sehingga seseorang biasanya berpenampilan sesuai dengan kelompoknya atau lingkungan sekitarnya. Studi yang sama pada pembeli online di Arab Saudi dilakukan oleh Al-Maghrabi et al. (2010), mendefinisikan pengaruh sosial konformitas sebagai faktor utama untuk mengulangi niat

pembelian secara online. Sebab konsumen online cenderung mencari saran dari rekan-rekan mereka dan keluarga, sehingga lingkaran sosial konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian online.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, Konformitas merupakan bentuk perilaku individu dalam menyesuaikan kelompok sosial untuk menghindari penolakan. kecenderungan individu sebagai makhluk sosial adalah beradaptasi dengan meniru perilaku kelompok yang ditinggalinya, sehingga konformitas menjadi hal yang umum dilakukan. Salah satu perilaku yang mudah ditiru adalah perilaku konsumtif kelompok atau perilaku membeli untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kecenderungan keluarga dan teman dekat dalam membeli barang secara online dapat membuat individu secara sadar meniru perilaku tersebut. Selain itu, kebiasaan untuk mengikuti tren yang muncul di masyarakat sering dilakukan dan dipelopori oleh para anak muda dengan kemudahan teknologi yang mendukung hal tersebut.

b. Aspek-aspek

Menurut Baron & Byrne (2005) terdapat 2 aspek konformitas yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Sosial Normatif

Aspek pengaruh sosial normatif merupakan perasaan seseorang agar diterima oleh orang lain atau kelompok. Perasaan untuk diterima memunculkan perilaku menyesuaikan diri dengan

norma kelompok, menghindari penolakan dan ejekan jika melakukan hal yang berbeda. Pengaruh sosial normatif ditunjukkan melalui norma-norma sosial dalam berperilaku pada saat tertentu.

2) Pengaruh Sosial Informatif

Pada aspek pengaruh sosial informatif seseorang akan memiliki keinginan untuk bertindak benar. Sehingga terjadi penyesuaian diri pada informasi yang didapatkan dari kelompok meliputi keyakinan dan persepsi. Penyesuaian tersebut juga terjadi karena adanya keinginan untuk memiliki persepsi yang sesuai tentang budaya dan keseluruhan perilaku yang dilakukan kelompok.

c. Jenis-jenis konformitas

Menurut Myers (2012) konformitas dibagi berdasarkan 2 jenis, yaitu:

1) Pemenuhan (*Compliance*)

Pemenuhan adalah kondisi dimana seseorang akan berperilaku atau berkeyakinan sesuai kebiasaan kelompok akibat tekanan untuk diterima dan menghindari penolakan. Walaupun sebenarnya individu tersebut merasa tidak menyetujui perilaku kelompok atau tidak terbiasa melakukan perilaku tersebut.

2) Penerimaan (*Acceptance*)

Penerimaan adalah kondisi seseorang yang mengikuti perilaku dan keyakinan sesuai dengan tekanan sosial tanpa merasa terpaksa. Konformitas jenis penerimaan biasanya terjadi pada lingkungan dimana seseorang tumbuh dan berkembang di sana. Karena

lingkungan tempat tinggal dapat memberikan pengaruh pada perkembangan sosio-psikologis melalui hubungan antara individu dan kelompok sekitar tempat tinggalnya.

d. Faktor yang mempengaruhi konformitas

Myers (2012) menuliskan beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mengalami konformitas, yaitu:

1) Pengaruh dari orang tertentu

Tekanan untuk melakukan konformitas akan semakin besar apabila menyangkut seseorang yang disukai, baik itu idola maupun teman sebaya. Artinya seseorang cenderung mengikuti suatu perkataan atau perilaku karena berasal dari orang terdekat atau orang lain yang disukai.

2) Kohesivitas kelompok

Kohesivitas adalah seberapa kuat ikatan antara tiap individu dan kelompok. Kohesivitas juga dapat digambarkan sebagai kekompakan kelompok. artinya semakin seseorang terikat dengan sebuah kelompok maka pola pikir dan perilakunya akan mengikuti atau sama seperti anggota kelompok yang lain.

3) Ukuran kelompok

Besarnya ukuran sebuah kelompok akan meningkatkan konformitas. Bertambahnya anggota dalam sebuah kelompok menyebabkan adanya dominasi kebiasaan dalam berperilaku. Karena seseorang memiliki kecenderungan untuk ikut serta dalam

perilaku kelompok besar orang walaupun beberapa ada yang bertentangan dengan keinginan.

4) Norma sosial dan norma injungtif

Norma merupakan peraturan dalam kehidupan bersosial yang tertulis maupun tidak tertulis. Norma deskriptif didefinisikan sebagai perilaku yang biasanya dilakukan sebagian besar orang pada situasi tertentu yang bersifat adaptif. Sementara itu norma injungtif didefinisikan sebagai batasan pada perilaku yang sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan pada situasi tertentu.

D. Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Konformitas dengan Intensi Membeli Produk Fashion Secara Online

Intensi perilaku merupakan konstruk psikologi yang dikembangkan dari Teori Perilaku Berencana (TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Dalam penerapan marketing, riset mengenai intensi yang dimiliki konsumen menjadi salah satu cara untuk mengetahui ketepatan pemasaran dan penyesuaian produk. Intensi perilaku menjadi variabel untuk memprediksi terjadi atau tidaknya perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991) intensi juga berkaitan dengan usaha atau rencana yang dilakukan individu dalam wujudkan perilaku. Karena itu intensi sering juga disebut sebagai prediksi perilaku seseorang (Ajzen & Madden, 1986). Intensi sering digunakan dalam terapan marketing untuk mengetahui seberapa besar daya Tarik sebuah produk sebelum dijual di masyarakat atau seberapa sukses strategi promosi pada target pasar.

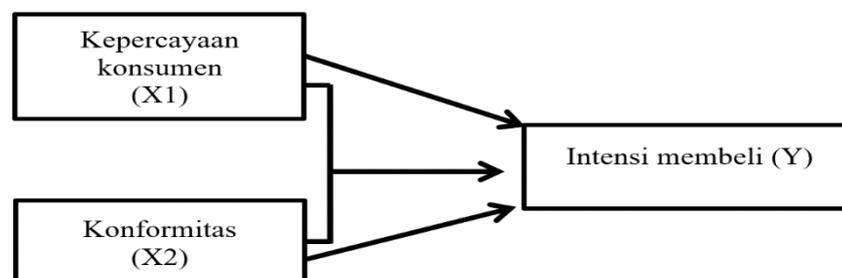
Kepercayaan konsumen masuk dalam faktor internal untuk intensi membeli seseorang. Konsumen yang percaya terhadap penjual dan proses transaksi akan lebih mungkin memiliki intensi membeli daripada konsumen dengan tidak percaya atau ragu-ragu (Rachbini, 2018). Kepercayaan konsumen yang tinggi menjadikan intensi membeli konsumen meningkat. Kepercayaan konsumen dalam transaksi berbasis online memang tidak dapat dibangun dalam satu malam, akan tetapi memberikan kesan awal yang positif pada konsumen juga sangat penting bagi penjual. Kepercayaan tersebut dapat ditingkatkan dengan memilih media tempat berjualan, menggunakan proses transaksi yang mudah untuk konsumen, memberikan informasi yang cukup dan memiliki kemampuan (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019).

Intensi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial, dalam hal ini adalah konformitas. Dalam melakukan sebuah pembelian, konsumen biasanya meminta pendapat teman atau kerabat dekatnya, beberapa konsumen juga melakukan pembelian karena rekomendasi teman dan kerabat dekatnya. Riset menemukan bahwa interaksi kedua belah pihak yang dekat dalam pertukaran informasi pembelian lebih mempengaruhi minat konsumen daripada promosi yang dilakukan penjual (Ilhamalimy, 2020). Apalagi pada kegiatan berbelanja online yang memiliki banyak pilihan toko. Konformitas dapat meningkatkan intensi membeli konsumen karena adanya keinginan untuk mengikuti gaya hidup lingkungannya (Bakti & Dwiyantri, 2016). Hal tersebut berkaitan juga dengan konsumsi pakaian yang sering dikaitkan sebagai identitas sosial.

E. Kerangka Teoritik

Chen & Barnes (2007) menemukan hubungan kepercayaan konsumen dengan intensi membeli secara online dengan koefisien determinasi sebesar 70 persen. Artinya tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi intensi membeli secara online. Semakin akrab seseorang dengan *e-commerce* yang digunakan maka tingkat kepercayaan untuk membeli secara online. Penelitian lainnya juga menemukan hubungan antara konformitas dengan intensi membeli suatu produk (Hammer & Hartati, 2014). Dorongan untuk diterima dalam kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya adalah perilaku dalam membeli barang.

Artinya semakin tinggi konformitas seseorang dapat menaikkan intensi membeli barang secara online. Menurut beberapa hasil penelitian terdahulu, peningkatan nilai variabel kepercayaan konsumen dan konformitas sejalan dengan peningkatan intensi membeli seseorang. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion secara online.



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Teoritik

Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli secara online, dimana semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka intensi membeli juga semakin meningkat. Selanjutnya konformitas juga mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli secara online, dimana semakin tinggi konformitas maka intensi membeli juga semakin meningkat. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kepercayaan konsumen tinggi dan konformitas yang tinggi, dapat membuatnya memiliki intensi membeli yang tinggi pula.

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli produk fashion secara online
2. Terdapat hubungan antara konformitas dengan intensi membeli produk fashion secara online
3. Terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion secara online

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional karena bertujuan menyelidiki ada dan tidaknya korelasi antar tiga variabel penelitian yang digunakan. Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan tiga skala dari tiap variabel kepada sampel penelitian. kemudian hasil skala yang telah diisi akan diolah datanya di Excel lalu dianalisis menggunakan rumus korelasi berganda dengan bantuan SPSS.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, antara lain:

- Variabel terikat (Y) = Intensi Membeli
- Variabel bebas (X1) = Kepercayaan Konsumen
- Variabel bebas (X2) = Konformitas

C. Definisi Operasional

- a. **Y** : Intensi membeli adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online yang didasari oleh sikap, norma sosial subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.
- b. **X1** : Kepercayaan adalah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian yang didasari oleh kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang dirasakan.

- c. **X2** : Konformitas adalah perubahan sikap dan tingkah laku seseorang agar sesuai dengan kelompok acuan akibat pengaruh sosial normatif dan informatif.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan berumur 18-25 tahun di Indonesia yang pernah membeli produk fashion melalui aplikasi shopee. Karakteristik tersebut ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu dan data survey yang menyebutkan bahwa populasi yang paling banyak melakukan transaksi secara online adalah generasi Z. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling diminati dalam melakukan pembelian produk fashion adalah aplikasi shopee. Jumlah populasi dengan kriteria tersebut tidak diketahui dengan pasti atau dapat dikatakan tidak terhitung.

b. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana pemilihan sampel disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian hingga memperoleh jumlah sampel yang diinginkan. Kriteria yang diajukan oleh peneliti adalah:

- Laki-laki atau perempuan
- Umur 18-25 tahun
- Pernah membeli produk fashion melalui aplikasi shopee

c. Sampel

Sampel penelitian ini memiliki kriteria yakni laki-laki atau perempuan berumur 18-25 tahun, telah melakukan pembelian produk fashion di aplikasi shopee. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael yang telah menyajikan tabel subjek (s) sesuai jumlah populasi (N) dengan taraf kesalahan 1%, 5% dan 10% (Sugiyono, 2013).

N	s		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
....			
1000	399	258	213
1100	414	265	217
....			
1000000	663	348	271
~	664	349	272

Tabel 3. 1 Tabel Sampel Rumus Isaac & Michael

Berdasarkan Tabel 3.1 pengambilan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak terhitung dengan taraf kesalahan 10% adalah sebanyak 272 orang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan pada sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan penelitian ini bersifat skala likert empat tingkat yang disetiap jawabannya memiliki skor yang ditentukan:

Pilihan jawaban	Skor	
	favorable	unfavorable
sangat tidak sesuai	1	4
Tidak sesuai	2	3
sesuai	3	2
Sangat sesuai	4	1

Tabel 3. 2 Skala Likert

Dalam penelitian ini terdapat 3 instrumen yang akan digunakan, antara lain:

1) Instrumen Skala Kepercayaan konsumen

Pengukuran menggunakan aspek mayer et. al yang dimodifikasi dari skala Tarwiyanti (2018) dengan indikator kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Berikut *blueprint* skala X1:

NO.	ASPEK	NOMOR AITEM		TOTAL
		FAV	UNFAV	
1.	ABILITY	1,2	3,4	4
2.	BENEVOLENCE	5,6,7	8	4
3.	INTEGRITY	9,10	11,12	4

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Kepercayaan Konsumen

a. Validitas instrumen kepercayaan konsumen

Pengukuran validitas juga dilakukan untuk instrumen kepercayaan konsumen. Pengujian menggunakan bantuan SPSS menghasilkan nilai sebagai berikut:

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
-------	----------------------------------	------------

Item 1	0,401	Valid
Item 2	0,492	Valid
Item 3	0,041	Tidak valid
Item 4	0,460	Valid
Item 5	0,376	Valid
Item 6	0,470	Valid
Item 7	0,462	Valid
Item 8	0,386	Valid
Item 9	0,256	Tidak valid
Item 10	0,372	Valid
Item 11	0,412	Valid
Item 12	0,175	Tidak valid

Tabel 3. 4 Validitas Skala Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dari uji validitas skala kepercayaan konsumen yang berjumlah 12 aitem didapati bahwa 3 aitem memiliki nilai validitas dibawah 0,3. Sehingga aitem valid yang digunakan penelitian berjumlah 9 aitem dan aitem nomor 3, 9 dan 12 dihapus.

b. Reliabilitas instrumen kepercayaan konsumen

Instrumen penelitian juga melalui uji reliabilitas untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	9

Tabel 3. 5 Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen kepercayaan konsumen dengan 9 aitem yang valid, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,755. Dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan bisa dipakai untuk mengukur variabel instensi membeli.

2) Instrumen Skala Konformitas

Pengukuran menggunakan aspek Baron & Bryne (2005) yang dimodifikasi oleh Maghvira (2019) dengan indikator pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informatif. Berikut *blueprint* skala X2:

NO.	ASPEK	DIMENSI	NOMOR AITEM	TOTAL
1.	SOSIAL NORMATIF	Perilaku disukai teman sebaya	1,2,3	- 6
		Rasa takut penolakan	4,5,6	-
2.	SOSIAL INFORMATIF	Menerima pendapat orang lain	8,9	7 6
		Membenarkan orang lain	10,12	11
TOTAL				12

Tabel 3. 6 Blueprint Skala Konformitas

a. Validitas instrumen konformitas

Pengukuran validitas juga dilakukan untuk instrumen kepercayaan konsumen. Pengujian menggunakan bantuan SPSS menghasilkan nilai sebagai berikut:

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Item 1	0,575	Valid
Item 2	0,546	Valid
Item 3	0,624	Valid
Item 4	0,663	Valid
Item 5	0,602	Valid
Item 6	0,559	Valid
Item 7	0,107	Tidak valid
Item 8	0,196	Tidak valid
Item 9	0,536	Valid
Item 10	0,552	Valid
Item 11	0,138	Tidak valid

Item 12	0,325	Valid
---------	-------	-------

Tabel 3. 7 Validitas Skala Konformitas

Berdasarkan tabel diatas, dari uji validitas skala kepercayaan konsumen yang berjumlah 12 aitem didapati bahwa 3 aitem memiliki nilai validitas dibawah 0,3. Sehingga aitem valid yang digunakan penelitian berjumlah 9 aitem dan aitem nomor 7, 8 dan 11 dihapus.

b. Reliabilitas instrumen konformitas

Instrumen penelitian juga melalui uji reliabilitas untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	9

Tabel 3. 8 Reliabilitas Skala Konformitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen kepercayaan konsumen dengan 9 aitem yang valid, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,755. Dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan bisa dipakai untuk mengukur variabel instensi membeli.

3) Instrumen Intensi Membeli (Purchase intention)

Pengukuran menggunakan skala Ajzen yang dimodifikasi dari Tarwiyanti (2018) dengan indikator sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berikut *blueprint* skala Y:

NO.	ASPEK	NOMOR AITEM		TOTAL
		FAV	UNFAV	
1.	ATTITUDE	1,2,3,4	-	4

2.	SUBJECTIVE NORM	5,6,7	8	4
3.	PERCIVED BEHAVIOR CONTROL (PBC)	9,10,11	12	4

Tabel 3. 9 Blueprint Skala intensi membeli

a. Validitas instrumen intensi membeli

Uji validitas digunakan untuk melihat kemampuan tiap aitem dalam mengukur atribut atau objek yang akan diukur secara akurat (Azwar, 2015). Uji validitas dalam pembentukan instrumen psikologi merupakan salah satu syarat untuk mengukur kelayakan penggunaan instrumen tersebut. Pengujian validitas dilakukan bersama dengan rumus uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Hasil pengujian validitas melihat tabel *corrected item total correlation*, dimana nilai validitas $\geq 0,3$ maka aitem tersebut terbukti dapat mengukur atribut variabel dengan tepat.

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Item 1	0,470	Valid
Item 2	0,597	Valid
Item 3	0,490	Valid
Item 4	0,543	Valid
Item 5	0,427	Valid
Item 6	0,079	Tidak valid
Item 7	0,266	Tidak valid
Item 8	-0,193	Tidak valid
Item 9	0,585	Valid
Item 10	0,465	Valid
Item 11	0,543	Valid
Item 12	0,401	Valid

Tabel 3. 10 Validitas Skala Intensi Membeli

Berdasarkan tabel diatas, dari uji validitas skala intensi membeli yang berjumlah 12 aitem didapati bahwa 3 aitem memiliki nilai validitas dibawah 0,3. Sehingga aitem valid yang digunakan penelitian berjumlah 9 aitem dan aitem nomor 6, 7 dan 8 dihapus.

b. Reliabilitas instrumen intensi membeli

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian atau alat ukur variabel memiliki kualitas yang baik (Azwar, 2015). Ciri-ciri dari instrumen yang reliabel adalah mampu menghasilkan skor tetap dan memiliki nilai eror yang kecil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan rumus *Cronbach's alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil pengujian reliabilitas akan menunjukkan rentang angka 0 hingga 1, dimana angka diatas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen terbukti dapat mengukur varibel yang dimaksud.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Intensi Membeli

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen intensi membeli dengan 9 aitem yang valid, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,823. Dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan bisa dipakai untuk mengukur variabel instensi membeli.

F. Analisis Data

Analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk data demografi subjek yang akan dikumpulkan sedangkan analisis inferensial menggunakan pengujian statistik parametrik dengan rumus analisis regresi berganda.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi berganda dengan rumus analisis regresi berganda. Menurut Muhid (2019), rumus tersebut dapat digunakan untuk melihat adanya hubungan antar variabel dalam penelitian korelasi berganda. Analisis regresi berganda memiliki hasil berupa tabel correlation untuk mengetahui koefisien korelasi yang menggambarkan tingkat hubungan antar variabel. Pada hasil analisis terdapat nilai korelasi yang memiliki tanda (+) dan (-) yang berpengaruh pada penafsiran hasil analisis. Tanda positif (+) menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan arah berlawanan atau hubungan yang negatif antar variabel. Kemudian angka signifikan pada bagian tabel ANOVA akan menunjukkan nilai signifikan antara kedua variabel X terhadap variabel Y. karena itu analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS merupakan rumus yang bisa menunjukkan hasil uji untuk tiga hipotesis sekaligus.

b. Uji Prasyarat

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda memerlukan uji prasyarat dengan uji asumsi klasik, antara lain:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian yang ditemukan bersifat normal atau abnormal. Uji normalitas merupakan salah satu uji prasyarat dari analisis data statistik parametrik sebelum melakukan uji hipotesis untuk memastikan distribusi data yang diperoleh bersifat normal. Rumus uji normalitas yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah rasio skewness dan kurtosis. Uji normalitas skewness dan kurtosis dapat digunakan untuk penelitian dengan sampel lebih dari 200 subjek. Penggunaan uji ini berdasar pada bentuk data distribusi normal yang grafiknya terlihat seperti gambar lonceng. Kedua rasio tersebut menggambarkan normalitas dari mengukur kemiringan dan keruncingan sebaran data.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adakah hubungan yang linear secara signifikan antar variabel. Adanya hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y akan menunjukkan hasil korelasi yang baik. Pada beberapa referensi, uji linear telah digunakan untuk menjadi syarat atau asumsi dasar sebelum dilakukannya uji hipotesis menggunakan korelasi pearson. Rumus yang digunakan dala uji lineritas adalah Anova pada bagian “*deviation form linearity*”.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan varian error dari tiap variabel bebas. Hal ini dilakukan agar terdapat bukti bahwa data yang diperoleh tidak memiliki penyimpangan dan telah memenuhi syarat untuk analisis regresi. Uji asumsi ini menggunakan rumus *glejser* dengan bantuan SPSS. Sebuah data dinilai tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila hasil uji *glejser* memiliki nilai signifikansi (Sig.) $>0,05$.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adakah interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model analisis regresi berganda menggunakan lebih dari 1 variabel bebas, karena itu untuk menghindari adanya interkorelasi antar variabel bebas dibutuhkan cara untuk mengetahui adakah gejala multikolinearitas. Uji asumsi ini dilakukan dengan melihat nilai “VIF” dan “*Tolerance*” pada tabel *Collinearity Statistic*. Tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai VIF <10 dan nilai *Tolerance* $>0,01$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persipan dan Pelaksanaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan persiapan yang baik dan rencana yang terstruktur hingga sampai pada pelaksanaan penelitian. Rangkaian kegiatan penelitian tersebut dilakukan dengan 4 tahap:

Pada tahap pertama, peneliti melakukan identifikasi masalah penelitian yang akan digunakan sebagai sebagai latar belakang. Selain itu juga peneliti melakukan kegiatan mengumpulkan referensi melalui berbagai sumber literatur seperti buku, artikel jurnal, data survey dan berita dari situs web. Dengan terkumpulnya masalah penelitian dan referensi menjadi *concept note*, akhirnya peneliti membuat judul dan mulai menyusun proposal skripsi setelah mendapatkan persetujuan dari pihak kaprodi.

Pada tahap kedua, peneliti mulai menyusun rancangan penelitian dengan memperhatikan metode, definisi operasional, alat ukur, populasi dan sampel serta teknik analisis data. Kesesuaian rancangan penelitian dilakukan dengan memperhatikan metode yang dapat jawaban penelitian yang diinginkan. Peneliti akhirnya memilih metode kuantitatif korelasi dengan populasi dan sampel berupa generasi Z rentan umur 18-25 yang terbiasa berbelanja online.

Pada tahap ini peneliti melakukan modifikasi alat ukur variabel penelitian yang terdiri dari intensi membeli, kepercayaan konsumen dan konformitas. Kemudian selanjutnya peneliti melakukan *expert judgment* dengan Ibu Soffy Balgies sebagai dosen pembimbing untuk mendapatkan saran perbaikan hingga mendapatkan surat validasi alat ukur. Peneliti mulai mengumpulkan data sejak tanggal 18 hingga 23 Mei 2023 via google formulir yang disebarakan melalui media sosial berupa WhatsApp, Instagram dan Twitter.

Pada tahap keempat, data yang sudah terkumpul dari sebanyak 272 responden mulai dirapihkan dan dilakukan beberapa uji yang sudah direncanakan pada tahap kedua. Program bantuan yang digunakan saat analisis data adalah SPSS versi 25. Selanjutnya angka-angka yang didapat dari analisis data diinterpretasikan pada bagian deskripsi hasil dan pembahasan.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Subjek Penelitian

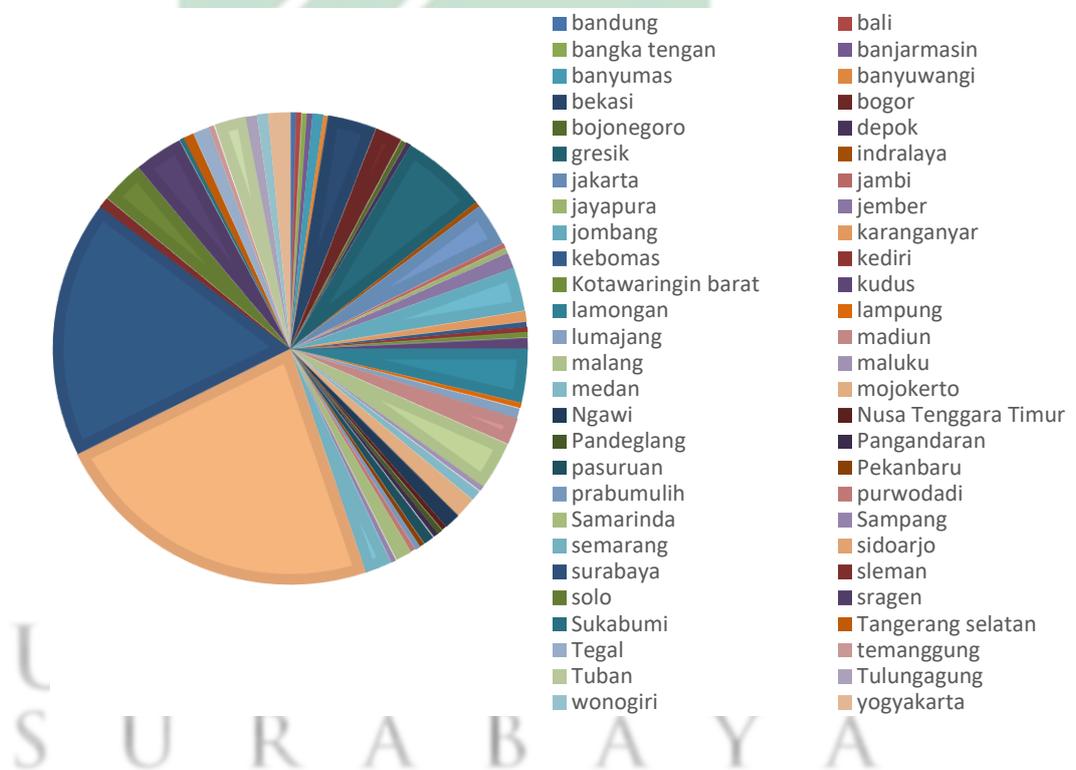
Subjek yang dipilih pada penelitian ini merupakan konsumen Shopee yang pernah membeli produk fashion dari usia 18-25 tahun. Jumlah populasi penelitian yang tidak terhitung membuat peneliti menentukan sampel dengan tabel Issac & Michael sebanyak 272 responden.

Pada penelitian ini, klasifikasi subjek yang didapatkan adalah berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku/penghasilan, dan

frekuensi pembelian produk fashion. Berikut ini deskripsi subjek berdasarkan klasifikasi yang didapatkan:

1. Deskripsi subjek berdasarkan domisili

Keseluruhan domisili subjek berasal dari 54 kabupaten. Diantara domisili terbanyak adalah Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Lamongan, Bekasi, Sragen dan Malang. Sebaran data domisili disajikan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 4. 1 Data Subjek Berdasarkan Domisili

2. Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin

Hasil dari subjek yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin adalah:

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	20,2%
Perempuan	217	79,8%
Total	272	100%

Tabel 4. 1 Data Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa jumlah subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dengan persentase 20,2% sedangkan subjek perempuan sebanyak 2017 dengan persentase 79.8%. dengan begitu penelitian ini lebih banyak mendapatkan subjek yang berjenis kelamin perempuan.

3. Deskripsi subjek berdasarkan usia

Hasil dari subjek yang dikumpulkan berdasarkan usia adalah:

Usia	Frekuensi	Persentase
18	17	6,25%
19	23	8,4%
20	26	9,5%
21	68	25%
22	89	32,7%
23	30	11%
24	9	3,3%
25	10	3,67%
Total	272	100%

Tabel 4. 2 Data Subjek Berdasarkan Usia

Pada tabel diatas diketahui frekuensi tiap tingkat usia pada keseluruhan subjek. Jumlah subjek yang berumur 18 tahun adalah 17 orang dengan persentase 6,25%. Jumlah subjek yang berumur 19 tahun adalah 23 orang dengan persentase 8,4%. Jumlah subjek yang berumur 20 tahun adalah 26 orang dengan persentase 9,5%. Jumlah subjek yang berumur 21 tahun adalah 68 orang dengan persentase 25%. Jumlah subjek yang berumur 22 tahun adalah 89 orang dengan persentase 32,7%. Jumlah subjek yang berumur 23 tahun adalah 30 orang dengan persentase 11%. Jumlah subjek yang berumur 24 tahun adalah 9 orang dengan persentase 3,3%. Jumlah

subjek yang berumur 25 tahun adalah 10 orang dengan persentase 3,67%. Dengan begitu, frekuensi responden terbanyak berasal dari usia 22 tahun dengan persentase 32,7%.

4. Deskripsi subjek berdasarkan pekerjaan

Data mengenai pekerjaan subjek dapat dilihat melalui tabel berikut:

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	213	78,3%
Wiraswasta	12	4,4%
Karyawan/guru	14	5,1%
Lainnya	33	12,1%
Total	272	100%

Tabel 4. 3 Data Subjek Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel frekuensi pekerjaan subjek, diketahui bahwa subjek yang merupakan mahasiswa sebanyak 213 orang dengan persentase 78,2%. Selanjutnya subjek yang merupakan wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase 4,4%. Subjek yang merupakan karyawan/guru sebanyak 14 orang dengan persentase 5,1%. Subjek yang memiliki pekerjaan selain ketiga kategori diatas sebanyak 33 orang dengan persentase 12,1%. Berdasarkan hal tersebut kebanyakan subjek penelitian ini merupakan mahasiswa dengan persentase 78,3%.

5. Deskripsi subjek berdasarkan uang saku/penghasilan

Pengelompokkan subjek berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan adalah sebagai berikut:

Penghasilan/uang saku	Frekuensi	Persentase
0–1.000.000	190	69,8%
1.000.000–2.000.000	58	21,3%
2.000.000–3.000.000	16	5,9%

> 3.000.000	8	3%
Total	272	100%

Tabel 4. 4 Data Subjek Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Tabel tersebut menunjukkan jumlah subjek yang memiliki uang saku/penghasilan sebesar 0–1 juta sebanyak 190 orang dengan persentase 69,8%. Kemudian jumlah subjek yang memiliki uang saku/penghasilan sebesar 1–2 juta sebanyak 58 orang dengan persentase 21,3%. Selanjutnya jumlah subjek yang memiliki uang saku/penghasilan sebesar 2–3 juta sebanyak 16 orang dengan persentase 5,9%. Terakhir jumlah subjek yang memiliki uang saku/penghasilan sebesar lebih dari 3 juta sebanyak 8 orang dengan persentase 3%. Dengan begitu sebagian besar subjek memiliki uang saku/penghasilan per bulan sebanyak 0–1 juta dengan persentase 69,8%.

6. Deskripsi subjek berdasarkan frekuensi pembelian produk fashion

Berikut ini data frekuensi pembelian produk fashion tiap subjek dalam satu tahun:

Pembelian produk fashion dalam 1 tahun	Frekuensi	Persentase
1 kali	21	7,7%
2 kali	59	21,7%
3 kali	58	21,3%
4 kali	28	10,3%
≥ 5 kali	106	39%
Total	272	100%

Tabel 4. 5 Data Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Fashion

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa subjek dengan frekuensi pembelian produk fashion 1 kali dalam setahun sebanyak 21 orang dengan persentase 7,7%. Selanjutnya subjek yang frekuensi pembelian produk fashion 2 kali

dalam setahun sebanyak 59 orang dengan persentase 21,7%. Kemudian subjek yang frekuensi pembelian produk fashion 3 kali dalam setahun sebanyak 58 orang dengan persentase 21,3%. Subjek yang frekuensi pembelian produk fashion 4 kali dalam setahun sebanyak 28 orang dengan persentase 10,3%. Terakhir subjek yang frekuensi pembelian produk fashion 5 kali atau lebih dalam setahun sebanyak 106 orang dengan persentase 39%. Dengan begitu subjek paling banyak memiliki frekuensi pembelian produk fashion 5 kali atau lebih dalam setahun dengan presentse 39%.

b. Deskripsi Data

Deskripsi data dilakukan untuk mengurai data variabel yang didapatkan agar lebih dipahami oleh pembaca. Penyajian deskripsi data dilakukan dengan dua cara, kategorisasi data skor tiap variabel dan tabulasi silang antara data demografi dan kategorisasi skor variabel terikat.

1. Kategorisasi Data Skor Tiap Variabel

Pertama peneliti perlu mengetahui kelompok kategori skor tiap subjek pada tiap variabel penelitian. Dalam pengelompokan kategori data, skor dibagi menjadi rendah, sedang dan tinggi dengan rumus:

Kategori	Rumus
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Tabel 4. 6 Rumus Kategorisasi

Keterangan:

X: skor total subjek
 M: mean/rata-rata skor
 SD: standar deviasi

Dari rumus tersebut, peneliti akan mengelompokkan skor total tiap subjek pada tiap variabel menjadi kategori rendah, sedang dan tinggi. Berikut ini tabel kategorisasi tiap variabel:

a. Kategorisasi Variabel Intensi Membeli

Berikut ini tabel data kategorisasi total skor intensi membeli dengan jumlah responden penelitian:

Kategori	Rumus	Frekuensi subjek	Persentase
Rendah	$X < 21$	37	13,6%
Sedang	$21 \leq X < 29$	183	67,2%
Tinggi	$29 \leq X$	52	19,1%
Total		272	100%

Tabel 4. 7 Kategori Skor Variabel Intensi Membeli

Berdasarkan tabel kategorisasi skor total tiap subjek pada variabel intensi membeli, diketahui terdapat 37 subjek dengan persentase 13,6% yang masuk pada kategori rendah. Kemudian 183 subjek dengan persentase 67,2% masuk pada kategori sedang dan 52 subjek dengan persentase 19,1% yang masuk pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa peringkat berdasarkan jumlah subjek paling banyak memiliki intensi membeli dengan kategori sedang kemudian subjek dengan kategori tinggi terakhir subjek dengan kategori rendah.

b. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Konsumen

Berikut ini tabel data kategorisasi total skor variabel kepercayaan konsumen dengan jumlah responden penelitian:

Kategori	Rumus	Frekuensi subjek	Persentase
Rendah	$X < 22$	39	14,3%
Sedang	$22 \leq X < 28$	189	69,5%
Tinggi	$28 \leq X$	44	16,2%
	Total	272	100%

Tabel 4. 8 Kategori Skor Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel kategorisasi skor total tiap subjek pada variabel kepercayaan konsumen, diketahui terdapat 39 subjek dengan persentase 14,3% yang masuk pada kategori rendah. Kemudian 189 subjek dengan persentase 69,5% masuk pada kategori sedang dan 44 subjek dengan persentase 16,2% yang masuk pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa peringkat berdasarkan jumlah subjek paling banyak memiliki kepercayaan konsumen dengan kategori sedang kemudian subjek dengan kategori tinggi terakhir subjek dengan kategori rendah.

c. Kategorisasi Variabel Konformitas

Berikut ini tabel data kategorisasi total skor variabel konformitas dengan jumlah responden penelitian:

Kategori	Rumus	Frekuensi subjek	Persentase
Rendah	$X < 14$	44	16,2%
Sedang	$14 \leq X < 23$	185	68%
Tinggi	$23 \leq X$	43	15,8%
	Total	272	100%

Tabel 4. 9 Kategori Skor Variabel Konformitas

Berdasarkan tabel kategorisasi skor total tiap subjek pada variabel konformitas, diketahui terdapat 44 subjek dengan persentase 16,2% yang masuk pada kategori rendah. Kemudian 185 subjek dengan persentase 68% masuk pada kategori sedang dan 43 subjek dengan persentase 15,8% yang masuk pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa peringkat berdasarkan jumlah subjek paling banyak memiliki konformitas dengan kategori sedang kemudian jumlah subjek dengan kategori rendah terakhir jumlah subjek dengan kategori tinggi.

2. Tabulasi Silang Antara Data Demografi Dan Kategorisasi Data

Tahap deskripsi data yang kedua, peneliti perlu mengetahui *crosstabs* antara data demografi dan kelompok kategori skor tiap subjek pada variabel terikat penelitian, yaitu intensi membeli. Berikut ini hasilnya:

- a. Deskripsi data jenis kelamin dengan intensi membeli produk fashion secara online

Jenis kelamin	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	11 4%	38 14%	6 2,2%	55 20,2%
Perempuan	26 9,6%	145 53,3%	46 16,9%	217 79,8%
Total	37 13,6%	183 67,3%	52 19,1%	272 100%

Tabel 4. 10 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Skor Intensi Membeli

Berdasarkan tabel tabulasi silang, diketahui bahwa 11 laki-laki memiliki tingkat intensi membeli yang rendah, 38 laki-laki tingkat intensi membeli yang sedang dan 6 laki-laki tingkat intensi membeli yang tinggi.

Selanjutnya pada perempuan tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 26 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 145 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi 52 orang. Jumlah subjek paling banyak berada di perempuan dengan intensi membeli yang sedang dengan 145 orang.

b. Deskripsi data usia dengan intensi membeli produk fashion secara online

Usia	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
18	5	10	2	17 6,25%
19	3	12	8	23 8,45%
20	1	19	6	26 9,6%
21	10	48	10	68 25%
22	15	59	15	89 32,7%
23	2	23	5	30 11%
24	0	7	2	9 3,3%
25	1	5	4	10 3,67%
Total	37 13,6%	183 67,3%	52 19,1%	272 100%

Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Usia dengan Skor Intensi Membeli

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kategori usia 18 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 5 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 10 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 2 orang. Kategori 19 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 3 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 12 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi

sebanyak 8 orang. Pada kategori usia 20 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 1 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 19 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 6 orang. Pada kategori usia 21 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 10 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 48 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 10 orang. Pada kategori usia 22 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 15 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 59 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 15 orang. Pada kategori usia 23 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 2 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 23 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 5 orang. Pada kategori usia 24 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 7 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 2 orang. Pada kategori usia 25 tahun memiliki tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 1 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 5 orang dan tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 4 orang. Dengan itu jumlah subjek paling banyak berada di usia 22 tahun dengan kategori tingkat intensi membeli yang sedang.

- c. Deskripsi data pekerjaan dengan intensi membeli produk fashion secara online

Pekerjaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Mahasiswa	29	144	40	213

				78,32%
Wiraswasta	1	9	2	12 4,4%
Karyawan/ guru	3	5	6	14 5,15%
Lainnya	4	25	4	33 12,13%
Total	37 13,6%	183 67,3%	52 19,1%	272 100%

Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Skor Intensi Membeli

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pekerjaan mahasiswa memiliki jumlah tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 29 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 144 orang, tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 40 orang. Pada pekerjaan wiraswasta memiliki jumlah tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 1 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 9 orang, tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 2 orang. Pada pekerjaan karyawan/guru memiliki jumlah tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 3 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 5 orang, tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 6 orang. Pada pekerjaan lainnya memiliki jumlah tingkat intensi membeli yang rendah sebanyak 4 orang, tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 25 orang, tingkat intensi membeli yang tinggi sebanyak 4 orang. Dari data tersebut diketahui jumlah subjek paling banyak berada di pekerjaan mahasiswa dengan tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 144 orang.

- d. Deskripsi data uang saku/penghasilan dengan intensi membeli produk fashion secara online

Uang saku/ Penghasilan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
0–1.000.000	26	128	36	190 69,8%
1.000.000– 2.000.000	5	45	8	58 21,3%
2.000.000– 3.000.000	2	9	5	16 5,9%
> 3.000.000	4	1	3	8 3%
	37	183	52	272
Total	13,6%	67,3%	19,1%	100%

Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Uang Saku/ Penghasilan dengan Skor Intensi Membeli

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penghasilan 0–1.000.000 terdiri dari 26 orang dengan kategori intensi membeli yang rendah, 128 orang dengan kategori intensi membeli yang sedang dan 36 orang dengan kategori intensi membeli yang tinggi. Pada penghasilan 1.000.000–2.000.000 terdiri dari 5 orang dengan kategori intensi membeli yang rendah, 45 orang dengan kategori intensi membeli yang sedang dan 8 orang dengan kategori intensi membeli yang tinggi. Pada penghasilan 2.000.000–3.000.000 terdiri dari 2 orang dengan kategori intensi membeli yang rendah, 9 orang dengan kategori intensi membeli yang sedang dan 5 orang dengan kategori intensi membeli yang tinggi. Pada penghasilan lebih dari 3.000.000 terdiri dari 4 orang dengan kategori intensi membeli yang rendah, 1 orang dengan kategori intensi membeli yang sedang dan 3 orang dengan kategori intensi membeli yang tinggi.

- e. Deskripsi data frekuensi pembelian dalam setahun dengan intensi membeli produk fashion secara online

Frekuensi pembelian	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
1 kali	6	13	2	21 7,7%
2 kali	12	36	11	59 21,7%
3 kali	8	44	6	58 21,3%
4 kali	1	23	4	28 10,3%
≥5 kali	10	67	29	106 39%
Total	37 13,6%	183 67,3%	52 19,1%	272 100%

Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian dengan Skor Intensi Membeli

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kategori frekuensi pembelian produk fashion sekali dalam setahun terdiri dari 6 orang dengan tingkat intensi membeli yang rendah, 13 orang dengan tingkat intensi membeli yang sedang dan 2 orang dengan tingkat intensi membeli yang tinggi. Kategori frekuensi pembelian produk fashion dua kali dalam setahun terdiri dari 12 orang dengan tingkat intensi membeli yang rendah, 36 orang dengan tingkat intensi membeli yang sedang dan 11 orang dengan tingkat intensi membeli yang tinggi. Kategori frekuensi pembelian produk fashion tiga kali dalam setahun terdiri dari 8 orang dengan tingkat intensi membeli yang rendah, 44 orang dengan tingkat intensi membeli yang sedang dan 6 orang dengan tingkat intensi membeli yang tinggi. Kategori frekuensi pembelian produk fashion empat kali dalam setahun terdiri dari

1 orang dengan tingkat intensi membeli yang rendah, 23 orang dengan tingkat intensi membeli yang sedang dan 4 orang dengan tingkat intensi membeli yang tinggi. Kategori frekuensi pembelian produk fashion lima kali atau lebih dalam setahun terdiri dari 10 orang dengan tingkat intensi membeli yang rendah, 67 orang dengan tingkat intensi membeli yang sedang dan 29 orang dengan tingkat intensi membeli yang tinggi. dari data tersebut diketahui jumlah subjek paling banyak berada di frekuensi pembelian lima kali atau lebih dengan tingkat intensi membeli yang sedang sebanyak 67 orang.

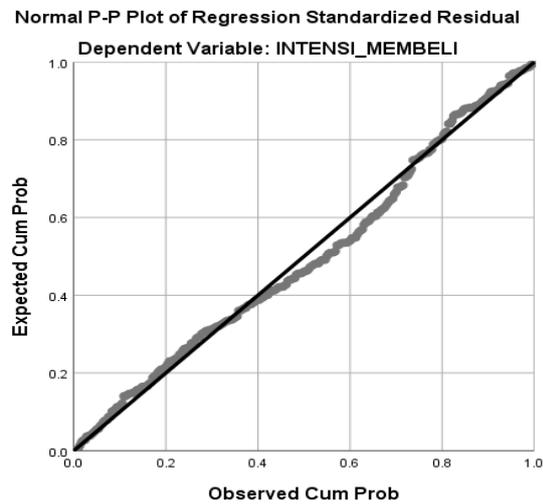
B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan rumus analisis regresi berganda untuk mengetahui korelasi tiap variabel bebas dengan variabel terikat beserta koefisien determinasi atau sumbangan efektif yang diberikan. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Berikut ini nilai-nilai dari pengujian asumsi yang didapat peneliti:

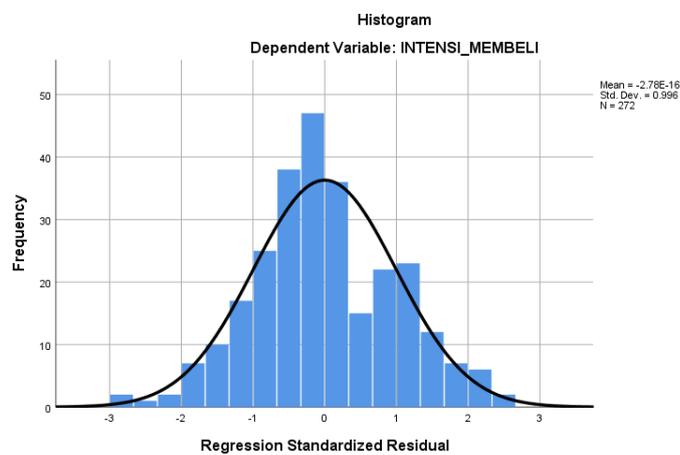
1. Uji normalitas dengan rasio skewness dan kurtosis

Rumus uji normalitas yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah rasio skewness dan kurtosis. Berdasarkan asumsi tingkat kepercayaan 90%, maka nilai rasio skewness dan kurtosis yang didapat dari nilai statistic dibagi $s_{d.t.error}$ harus berada diantara -1,64 sampai 1,64 untuk mendapat sifat data yang terdistribusi normal. Hasil deskripsi statistik menunjukkan nilai rasio skewness sebesar 0,778 dan rasio kurtosis sebesar 0,112, yang artinya

data memiliki distribusi normal. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan grafik normal P-Plot pada gambar 4.3 dan grafik histogram pada gambar 4.4.



Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Normalitas



Gambar 4. 3 Histogram Sebaran Data Skor

2. Uji linearitas dengan *deviation form linearity*

Rumus yang digunakan dalam uji linearitas adalah nilai “deviation form linearity” yang berada di tabel ANOVA. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan adanya linearitas antar variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini, hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 4.26 menunjukkan nilai linearitas antara X1-Y sebesar 0,389 dan X2-Y sebesar 0,613 yang artinya keduanya bersifat linier.

ANOVA Table			Sig.
Intensi membeli * kepercayaan konsumen	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.389
Intensi membeli * konformitas	Between Groups	(Combined)	.491
		Linearity	.091
		Deviation from Linearity	.613

Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas

3. Uji multikolinearitas dengan nilai tolerance dan VIF

Uji asumsi ini dilakukan dengan melihat nilai “VIF” dan “Tolerance” pada tabel Collinearity Statistic. Dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,01. Hasil uji pada tabel 4.27 menunjukkan nilai tolerance 0,999 dan VIF sebesar 1,001 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas antar dua variabel bebas yang digunakan pada penelitian.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

kepercayaan konsumen	.999	1.001
konformitas	.999	1.001
a. Dependent Variable: Intensi membeli		

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

4. Uji heteroskedastisitas dengan glejser

Uji asumsi ini menggunakan rumus glejser dengan bantuan SPSS. Sebuah data dinilai tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi (Sig.) $>0,05$. Hasil asumsi klasik pada penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.28 yang menunjukkan nilai sig 0,92 pada variabel X1 dan nilai sig 0,125 pada variabel X2. Artinya kedua data variabel tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.928	.055
	kepercayaan konsumen	1.693	.092
	konformitas	2.255	.125
a. Dependent Variable: ABS_RES			

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dengan rumus analisis regresi berganda untuk mendapatkan jawaban penelitian. Dengan bantuan aplikasi SPSS rumus analisis regresi berganda dapat mencakup rumus *pearson correlation*, uji T dan uji F serta koefisien determinasi secara bersamaan. Berikut ini nilai-nilai yang didapat dari hasil analisis regresi berganda:

1. Hipotesis 1 dan 2 mengenai hubungan antara variabel X1-Y dan X2-Y

Pada bagian hipotesis pertama dan kedua, peneliti mencari hubungan tiap variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus yang dapat digunakan untuk menjawab penelitian adalah uji analisis regresi pada nilai signifikan uji T dan *pearson correlation* di bagian tabel coefficients dan tabel correlation. Asumsi dikatakan berhubungan signifikan apabila nilai signifikan uji T lebih kecil dari 0,05 dan nilai *pearson correlation* mendekati angka 1. Nilai *pearson correlation* (+) atau (-) juga dilihat sebagai arah dari sebuah hubungan.

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.174	.002
kepercayaan konsumen	9.520	.000
konformitas	1.714	.088

a. Dependent Variable: Intensi membeli

Tabel 4. 18 Nilai signifikansi Uji T

Correlations			
		Kepercayaan Konsumen	Konformitas
Pearson Correlation	Intensi_Membeli	.502	.103

Tabel 4. 19 Nilai Koefisien Korelasi Pearson

Untuk hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.18, nilai sig. 0,000 dan tabel 4.19 nilai koefisien korelasi X1-Y sebesar 0,502 yang artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dan intensi membeli.

Selanjutnya, untuk hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel 4.18 nilai sig. 0,088 dan tabel 4.19 nilai koefisien korelasi X2-Y sebesar 0,103 yang artinya tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel konformitas dan intensi membeli.

2. Hipotesis 3 mengenai hubungan variabel X1 dan X2 secara simultan ke variabel Y

Pada hipotesis ketiga, peneliti mencari hubungan atau pengaruh dua variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan pada variabel terikat (Y). Jawaban penelitian tersebut dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Apabila nilai sig. <0,05 maka terdapat hubungan atau H_a diterima.

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.210	2	649.605	47.250	.000 ^b
	Residual	3698.257	269	13.748		
	Total	4997.467	271			

A. Dependent Variable: Intensi_Membeli
B. Predictors: (Constant), Konformitas, Kepercayaan_Konsumen

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 3

Pada penelitian ini dapat dilihat tabel 4.30 bahwa nilai sig. 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan pada kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli. Karena H_a diterima, peneliti melihat sumbangan nilai kontribusi dari variabel X1 dan X2 secara bersamaan ke variabel Y dengan melihat

koefisien determinasi atau R square. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel model summary bagian R square.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.254	3.708
A. Predictors: (Constant), Konformitas, Kepercayaan_Konsumen				
B. Dependent Variable: Intensi_Membeli				

Tabel 4. 21 Hasil Sumbangan Relatif

Dari tabel 4.31 pada penelitian ini nilai R square sebesar 0,260 atau 26% yang artinya kenaikan variabel X1 dan X2 secara bersamaan dapat meningkatkan 26% nilai Y. sedangkan sisanya, yaitu 74% kenaikan berasal dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kemudian peneliti menghitung sumbangan efektif pada masing-masing variabel X dengan variabel Y. Rumus perhitungan sumbangan efektif adalah:

$$SE (X)\% = \text{koefisien regresi} \times \text{koefisien korelasi} \times 100$$

Berikut ini tabel untuk perhitungan SE:

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R square	SE
X1	0,500	0,502	0,26	25,1%
X2	0,09	0,103		0,9%

Tabel 4. 22 Hasil Sumbangan Efektif X1 dan X2

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, diketahui bahwa sumbangan efektif yang diberi oleh variabel kepercayaan konsumen adalah 25,1% sedangkan sumbangan efektif dari variabel konformitas adalah 0,9%.

C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan variabel kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion secara online. Proses pengambilan data dilakukan melalui bantuan Google formulir yang berisi skala intensi membeli, kepercayaan konsumen dan konformitas. Peneliti membutuhkan subjek sebanyak 272 orang dengan kriteria laki-laki atau perempuan usia 18 sampai 25 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui aplikasi shopee.

Setelah melakukan sebar skala, peneliti melakukan olah data dengan menguji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan uji prasyarat yakni normalitas, linearitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada hasil deskripsi subjek, peneliti mendapatkan subjek laki-laki sebanyak 55 orang dan subjek perempuan sebanyak 217 orang. Dari perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan tersebut sejalan dengan survey Populix (2020) yang menyebutkan bahwa aplikasi shopee lebih digemari oleh perempuan karena tampilannya dengan fitur yang rapi dan minimalis.

Berdasarkan data domisili, sebaran subjek berasal dari 54 kabupaten dengan jumlah paling banyak dari kota Sidoarjo sebanyak 62 orang. Kemudian dari segi usia, subjek paling banyak berusia 22 tahun dengan jumlah 89 dan persentase 32,7%. Dilanjut dengan pekerjaan terbanyak yang subjek yang merupakan mahasiswa dengan jumlah 213 dan persentase 78,3%.

Hasil tersebut terjadi karena peneliti lingkup pencarian subjek penelitian masih sebatas teman atau pihak kedua dari teman yang notabene mahasiswa.

Kemudian subjek sebagian besar memiliki penghasilan atau uang saku sebanyak 0-1 juta dengan frekuensi pembelian produk fashion paling banyak adalah 5 kali atau lebih dalam satu tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar uang saku/penghasilan yang jumlahnya paling kecil juga menunjukkan sebagian besar memilih frekuensi pembelian produk fashion sebanyak 5 kali atau lebih dalam satu tahun.

Kemudian hasil analisis data untuk ketiga hipotesis akan dijelaskan secara berurutan. Pertama, hasil analisis data untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan intensi membeli produk fashion secara online pada pengguna aplikasi shopee. Nilai dari signifikan uji T dalam regresi berganda menunjukkan angka sig. 0,000 <0,05 yang artinya terdapat hubungan signifikan. Selain itu koefisien korelasi yang didapatkan dari korelasi pearson adalah 0,502 dimana angka tersebut mendekati 1 dan masuk pada kategori korelasi sedang (Sugiyono, 2013). Selain itu nilai korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kepercayaan konsumen dan intensi membeli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen seseorang maka intensi membeli juga semakin tinggi.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan temuan yang sama dengan penelitian ini. Diantaranya adalah penelitian Angita (2018)

mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian online, diantaranya adalah kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menemukan pentingnya kepercayaan dalam dunia transaksi digital akibat kasus penipuan-penipuan yang sering terjadi. Hasil riset dari Rosdiana & Haris (2019) juga menemukan adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk fashion secara online. menurutnya, kepercayaan adalah pondasi dari sebuah transaksi jual-beli, apalagi pada transaksi jual-beli yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui media online. Penjual yang ingin menarik minat konsumen harus bisa menyalakan kepercayaan mereka dari awal terjadinya transaksi dengan menyuguhkan informasi yang dibutuhkan hingga pelayanan setelah pembelian atau *after service*.

Pada kasus populasi yang merupakan pengguna shopee dapat digambarkan sebagai kepercayaan konsumen yang tinggi pada penjual sejalan dengan meningkatnya intensi membeli produk fashion secara online. Sehingga konsumen dengan kepercayaan tinggi akan lebih mungkin melakukan pembelian daripada konsumen yang kepercayaannya rendah pada penjual. Salah satu kepribadian penjual yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen adalah kejujuran dalam transaksi. Dalam syariat islam pun seorang penjual diwajibkan untuk melakukan transaksi dengan jujur tanpa melebihkan atau mengurangi penjelasan mengenai barang yang dijual kepada konsumen. Hal tersebut tertulia dalam hadist nabi maupun firman Allah pada surat Asy Syu'araa ayat 181-183.

Kedua, hasil analisis data untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa konformitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan intensi membeli produk fashion secara online pada pengguna aplikasi shopee. Nilai dari signifikan uji T dalam regresi berganda menunjukkan angka sig. $0,088 > 0,05$ yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan. Walaupun pada koefisien korelasi pearson didapatkan nilai sebesar 0,103 dimana angka tersebut masuk pada kategori korelasi sangat rendah. Artinya konformitas seseorang tidak berhubungan dengan intensi membeli produk fashion secara online. Hasil Penelitian ini berkebalikan dengan penelitian sebelumnya, dimana konformitas dapat memunculkan intensi membeli suatu produk Sumadiyo & Fauziah (2018). Kecenderungan seseorang untuk mengikuti lingkungannya dalam kegiatan pembelian didasari oleh penentuan kelas sosial dan penerimaan dalam kelompok.

Walaupun begitu, beberapa penelitian juga menunjukkan hasil serupa diantaranya adalah penelitian Rosdiana & Haris (2019) tentang tidak adanya pengaruh yang signifikan pada pengaruh sosial terhadap intensi pembelian online. kemudian penelitian Rahmadani (2019) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara konformitas dengan intensi pembelian tas bermerek. Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan berupa kategori sampel orang dewasa yang sudah bekerja, sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa semakin dewasa seseorang maka perilaku pembelian yang dilakukan tidak menyesuaikan atau terpengaruh dengan teman dekat atau keluarga tapi menyesuaikan kebutuhan pada dirinya sendiri.

Pada pengguna aplikasi shopee, seseorang yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi tidak terbukti mengikuti perilaku pembelian teman dekat atau keluarganya sehingga intensi membeli produk fashion secara online tidak meningkat. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan perspektif islam, dimana tingkat keimanan seseorang cenderung membentuk kebiasaan dalam perilaku konsumsi. Keimanan seseorang pada tingkat yang baik memberikan motivasi untuk membeli barang berdasarkan kebutuhan, manfaat dan kesederhanaan. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang mengatakan bahwa “sesungguhnya hidup sederhana termasuk bagian dari iman” (HR Abu Dawud dan Ibnu Majah).

Ketiga, hasil analisis data untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan konformitas berhubungan dengan intensi membeli produk fashion secara online. pengambilan hipotesis ketiga ini berdasarkan nilai signifikan *regression* pada tabel ANOVA. Diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan konformitas memiliki kemampuan untuk menaikkan nilai intensi membeli secara bersama-sama. Artinya peningkatan kepercayaan konsumen dan konformitas sejalan dengan meningkatnya intensi membeli produk fashion secara online pada pengguna shopee. Hasil tersebut menandakan bahwa intensi membeli produk fashion pada pengguna shopee dapat ditingkatkan dengan faktor kepercayaan konsumen terhadap toko atau penjual dan konformitas melalui rekomendasi teman dekat atau keluarga.

Temuan penelitian ini memiliki hasil yang sama dan berbeda dari penelitian sebelumnya yang memiliki tema serupa. Diantaranya riset mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sebuah produk yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2017). Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa faktor pribadi dan faktor sosial memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk kartu perdana. Artinya peningkatan kepercayaan dan konformitas dapat mempengaruhi intensi pembelian karena keputusan pembelian terjadi setelah intensi. Akan tetapi penelitian Thifany et al. (2021) justru menemukan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan dan faktor sosial berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya temuan variabel pengaruh sosial dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang berkebalikan dari riset sebelumnya.

Selain ketiga hipotesis, pembahasan mengenai hasil uji kategorisasi dalam penelitian ini juga akan dijelaskan. Pada hasil deskriptif tiap variabel untuk perhitungan rumus kategori, diketahui variabel intensi membeli mempunyai skor minimal 12, maksimal 35, mean 24,88 dan standar deviasi 4,294. Sehingga kategori intensi membeli yang rendah adalah skor total di bawah 21, kategori sedang adalah 21-28 dan kategori tinggi 29 ke atas. Pada variabel kepercayaan memiliki skor minimal 16, maksimal 35, mean 24,95 dan standar deviasi 3,168. Sehingga kategori kepercayaan konsumen yang rendah adalah di bawah 22, kategori sedang antara 22-27 dan kategori tinggi 28 ke atas. Pada variabel konformitas memiliki skor minimal 9, maksimal 31,

mean 18,44 dan standar deviasi 4,364. Sehingga kategori konformitas yang rendah adalah skor total di bawah 14, kategori sedang antara 14-22 dan kategori tinggi 23 dan lebih.

Pengujian kategorisasi variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan responden dengan intensi membeli paling banyak berada di tingkat sedang sebanyak 183 subjek kemudian tingkat tinggi sebanyak 52 subjek dan terakhir tingkat rendah sebanyak 37 subjek. Hal tersebut menunjukkan bahwa dominan responden penelitian memiliki kategori intensi membeli produk fashion secara online yang sedang. Dari tingkat intensi membeli tersebut, dapat dikatakan bahwa subjek yang didapatkan pada penelitian ini masuk dalam kriteria responden yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada kategorisasi skor total subjek pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan responden dengan kepercayaan konsumen paling banyak berada di tingkat sedang sebanyak 189 subjek kemudian tingkat tinggi sebanyak 44 subjek dan terakhir tingkat rendah sebanyak 39 subjek. Hal tersebut menunjukkan bahwa dominan responden penelitian memiliki kategori tingkat kepercayaan konsumen yang sedang pada pembelian produk fashion secara online. Data tersebut menunjukkan bahwa pemilihan kriteria subjek cocok untuk menjawab hipotesis penelitian ini, karena kepercayaan konsumen yang diteliti adalah mengenai belanja online.

Kemudian, pada kategorisasi skor total subjek pada variabel konformitas menunjukkan bahwa lebih dari dominan subjek memiliki tingkat konformitas sedang. Pengujian kategorisasi menunjukkan responden dengan konformitas paling banyak berada di tingkat sedang sebanyak 185 subjek kemudian tingkat rendah sebanyak 44 subjek dan terakhir tingkat tinggi sebanyak 43 subjek. Hal tersebut menunjukkan bahwa dominan responden penelitian memiliki kategori konformitas yang sedang pada pembelian produk fashion secara online, sedangkan selisih antara tingkat rendah dan tinggi sangat tipis. Sebaran data tersebut menandakan subjek yang dipilih juga cocok dijadikan responden untuk mengukur hipotesis penelitian mengenai konformitas dan intensi membeli produk fashion secara online.

Kemudian juga terdapat penjelasan untuk hasil dari tabulasi silang antara data demografis yang dikumpulkan dan skor total variabel intensi membeli pada setiap subjek. Pada jenis kelamin laki-laki mayoritas memiliki intensi membeli sedang, begitu juga pada perempuan mayoritas memiliki intensi membeli yang sedang. Dengan begitu tidak ada perbedaan statistik antara skor total intensi berdasarkan jenis kelamin. Hasil tersebut berkebalikan dengan penelitian Pascual-Miguel et al. (2015) yang menemukan perbedaan intensi membeli berdasarkan jenis kelamin, dimana perempuan memiliki intensi yang lebih tinggi akan transaksi digital. Menurutnya intensi membeli pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki karena perempuan menjadikan kegiatan berbelanja sebagai wujud dari kebutuhan.

Pada tabulasi silang berdasarkan umur, umur 22 menunjukkan paling banyak subjek yang memiliki kategori intensi membeli yang sedang dan tinggi dengan jumlah 59 orang dan 15 orang. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan juga dominan jumlah dipegang oleh kategori intensi membeli yang sedang dengan persentase 67,3%. Kedua data yang berkaitan dengan umur dan pekerjaan tersebut menunjuk pada mahasiswa yang berumur 22 cenderung memiliki intensi membeli tingkat sedang. Menurut Isnawati & Kurniawan (2021) mahasiswa adalah individu yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga tren untuk melakukan kegiatan konsumsi secara online bukan merupakan kegiatan yang asing.

Hasil uji tabulasi silang keempat berdasarkan uang saku/penghasilan pada kategori intensi membeli menunjukkan bahwa subjek dengan variasi uang saku/penghasilan dari 0-3 juta paling banyak memiliki kategori intensi membeli yang sedang dengan total 183 orang. Berdasarkan variasi frekuensi pembelian produk fashion dalam satu tahun juga menunjukkan dominan jumlah di kategori intensi membeli produk yang sedang. Akan tetapi sebagian besar data jumlah subjek uang saku/penghasilan paling banyak dikategori minimal, 0-1 juta, sedangkan frekuensi pembelian produk fashion paling banyak dikategori maksimal, lebih atau sama dengan lima kali. Peneliti melihat adanya kemungkinan perilaku konsumtif akan produk online fashion pada subjek berdasarkan kedua data tabulasi silang tersebut.

Dalam perspektif keislaman, perbuatan jual-beli diperbolehkan asalkan memenuhi ketentuan syariat dan menjauhi riba. Tetapi dalam islam, orang beriman dianjurkan untuk menghindari gaya hidup yang berlebihan termasuk belanja barang yang bersifat boros atau barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut telah tertulis di Al-Qur'an surat Al Isra' ayat 26-27. Sehingga wajib hukumnya bagi umat islam untuk memperhatikan perilaku saat berbelanja agar terhindar dari pemborosan. Selain itu Nabi SAW juga memberikan nasihat pada para sahabat untuk bersikap tawadhu' dengan menyederhanakan diri dalam berpakaian yang diriwayatkan oleh Tirmidzi.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah dibahas diatas, diketahui bahwa ketiga hipotesis atau H_a dapat dibuktikan dan diterima. Dengan begitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan konformitas teman sebaya dengan intensi membeli produk fashion secara online. Kekurangan penelitian dalam menentukan kriteria sampel yang kurang tepat perlu dijadikan perhatian bagi peneliti selanjutnya. Peneliti mengakhiri kalimat pembahasan dengan saran bagi pelaku industri di bidang fashion agar memperhatikan kepercayaan konsumen dan konformitas untuk menaikkan intensi membeli para konsumen online.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Keseluruhan penelitian yang dilakukan menghasilkan tiga kesimpulan utama yang didasarkan dari hipotesis penelitian. Pertama, terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli produk fashion secara online. Nilai signifikan dari uji T adalah 0,000 dan Koefisien korelasi sebesar 0,502. Besaran nilai sumbangan efektif dari kepercayaan konsumen pada intensi membeli produk fashion secara online adalah 25,1%.

Kedua, tidak terdapat hubungan antara konformitas dengan intensi membeli produk fashion secara online. Nilai signifikan dari uji T adalah 0,088 dan koefisien korelasi sebesar 0,103. Pada variabel ini, hipotesis menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan intensi membeli produk fashion secara online walaupun terdeteksi adanya hubungan sangat rendah dari koefisien korelasi dan sumbangan efektif sebesar 0,9%.

Terakhir, terdapat hubungan secara simultan antara kepercayaan konsumen dan konformitas dengan intensi membeli produk fashion secara online. Nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 dan sumbangan relatif sebesar 26%. Dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas penelitian ini berkorelasi dengan variabel terikat dan memberikan pengaruh sebesar 26% tiap kenaikan nilai pada intensi membeli produk fashion secara online.

B. Saran

Penelitian ini tentunya tidak luput dari kekurangan peneliti akibat keterbatasan dalam pelaksanaannya. Salah satunya adalah kekurangan dalam menjelaskan hasil penelitian, sehingga pemahaman yang didapatkan pembaca mungkin masih kurang maksimal. Dengan begitu, peneliti memberikan saran kepada pihak:

1. Saran kepada pengguna aplikasi shopee untuk:

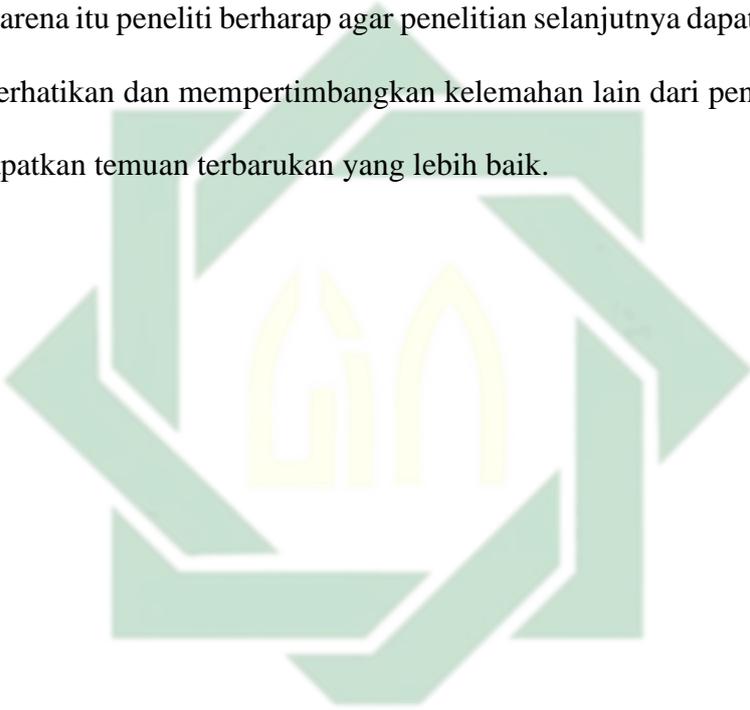
Memperhatikan perilaku konsumtif orang lain di lingkungan sekitar agar terhindar dari perilaku ikut-ikutan membeli produk fashion secara online. Selain itu, penting bagi pengguna aplikasi untuk membeli di akun shopee yang disarankan orang terdekat atau di akun shopee yang menunjukkan kredibilitas agar terhindar dari kekecewaan dan keragu-raguan saat ingin membeli produk fashion secara online.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya untuk:

- a. Memperhatikan kriteria sampel yang sesuai dengan variabel Y. pada penelitian ini kriteria sampel harusnya yang memiliki jumlah barang di keranjang shopee sebanyak sekian untuk menggambarkan intensi membeli responden penelitian yang dibutuhkan,
- b. Penggunaan variabel pengaruh sosial yang selain konformitas sehingga tidak hanya terbatas pada pengaruh teman dekat dan keluarga agar lebih menaikkan sumbangan efektif,
- c. Menggunakan data domisili subjek pada uji tabulasi silang untuk mengetahui perbedaan statistik antara subjek dari kota dan kabupaten,

- d. Meneliti faktor-faktor lain yang memberikan sumbangan 74% pada kenaikan intensi membeli di penelitian ini seperti faktor emosi, situasi, pengalaman pembelian, pertimbangan risiko dan lain-lain (dalam kajian pustaka).

Oleh karena itu peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat memperbaiki, memperhatikan dan mempertimbangkan kelemahan lain dari penelitian ini agar mendapatkan temuan terbaru yang lebih baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 110–114.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005a). Attitudes, Personality & Behavior. In *Open University Press*.
- Ajzen, I. (2005b). *Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Angita, P. (2018). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Antecedent Intensi Belanja Pengguna Aplikasi/Website Toko Online Di Yogyakarta. *Wahana*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.35591/whn.v21i2.151>
- Atrizka, D., Saputri, A., Sibaran, A. S. L., & Sugiharto, A. (2020). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Intensi Membeli Online Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 251–259.
- Azwar, S. (2015). *Dasra-dasar Psikometrika* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bakti, P. S., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan Antara Konformitas dengan Keputusan Membeli Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas. *The 4th University Research Coloqium*, 107–112.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial: jilid 2*. Erlangga.
- Budiono, A. Y. (2018). *Pengaruh Iklan Tema Seksual Terhadap Brand Recall Dan Purchase Intention (Studi Konsumen Pada Iklan Axe Bidadari Jatuh)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/39637/>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh.

- (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Graha Nurdian. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#34->
- Hammer, J., & Hartati, S. (2014). Hubungan Antara Konformitas Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Remaja Sma Karangturi Semarang. *Jurnal EMPATI*, 3(4), 1–10. <https://doi.org/10.14710/empati.2014.7582>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iprice. (2020). *Peta Pesaing E-Commerce Indonesia Q4 2020*. <https://iprice.co.id/insights/id/moe/map-of-ecommerce-q4-2020/>
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47–60.
- Kai, Y., Zhujun, K., Zhijie, C., Xiaoting, S., & Wanyue, T. (2021). Social learning? Conformity? Or comparison? — An empirical study on the impact of peer effects on Chinese seniors' intention to purchase travel insurance. *Tourism Management Perspectives*, 38(April), 100809. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100809>
- Keng, C.-J., Chen, Y.-H., & Huang, Y.-H. (2018). The influence of mere virtual presence with product experience and social virtual product experience on brand attitude and purchase intention: Conformity and social ties as moderators. *Corporate Management Review*, 38(2), 57–94. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-mere-virtual-presence-with-product/docview/2359962890/se-2>
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran: Jilid 2*. Erlangga.

- Kompas.com. (2022). Ini Tren Fashion di 2022 yang Dipengaruhi oleh Perkembangan Teknologi. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/parapuan/read/533146918/ini-tren-fashion-di-2022-yang-dipengaruhi-oleh-perkembangan-teknologi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). PT Indeks.
- Kurniawan, A. (2021). Tren Belanja Online Selama Pandemi, Barang Apa yang Banyak Dibeli Masyarakat? *Kompas.Com*, 1.
<https://money.kompas.com/read/2021/06/24/111700226/tren-belanja-online-selama-pandemi-barang-apa-yang-banyak-dibeli-masyarakat->
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja pada Masa Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145.
<https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9101>
- Ling, K. C., Daud, D. Bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Maghvirah, N. (2019). *Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Pada Remaja Di Kota Bukittinggi* [Universitas Negeri Padang].
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2808438&val=24946&title=KONTRIBUSI KONFORMITASKELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENU PADA REMAJA](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2808438&val=24946&title=KONTRIBUSI%20KONFORMITAS%20KELOMPOK%20TEMAN%20SEBAYA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20GEPREK%20BENU%20PADA%20REMAJA)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 709–734.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows* (2nd ed.). Zifatama Jawa.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Ekonomika Dan Manajemen*, 8(2), 2–4.
- Nasrudin, A. (2022). *Kepercayaan Konsumen: Efeknya Terhadap Permintaan Agregat dan Perekonomian*. Cerdasco.Com.
<https://cerdasco.com/kepercayaan-konsumen/>
- Oktaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3), 1–6.

- Pantaunews. (2021). Shopee Jawab Peningkatan Permintaan Akan Produk Fashion. *Pantaunews.Co.Id*. <https://www.pantaunews.co.id/2021/02/shopee-jawab-peningkatan-permintaan-akan-produk-fashion>
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. https://www.researchgate.net/publication/234775493_Consumer_Acceptance_of_Electronic_Commerce_Integrating_Trust_and_Risk_with_the_Technology_Acceptance_Model
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Pradhini, C., & Indriana, Y. (2017). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli Lipstik Pada Siswi SMA Plus Pembangunan Jaya Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal EMPATI*, 6(1), 61–64. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15126>
- Putra, M. R., & Gupron. (2020). Buying Interest and Trust Model: E-WOM and Brand Image. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(5), 916–926. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Putri, M. S. E. (2020). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Membeli Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar* [Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/98214/1/1.pdf>
- Putri, P. D. A., & Indrawati, E. S. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Intensi Membeli Tablet Pc Pada Mahasiswa Angkatan 2012 Program Studi Peternakan. *Jurnal EMPATI*, 2(4). <https://www.neliti.com/publications/67321/>
- Putri, V. K. M. (2022). Mengapa Perilaku Konsumen Penting untuk Dipelajari? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/22/120000369/mengapa-perilaku-konsumen-penting-untuk-dipelajari->
- Rachbini, W. (2018). the Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>

- Rahmadani, F. (2019). Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Motif Pembelian Tas Bermerek Pada Wanita Karir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 156–163. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4719>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Santia, T. (2020, September 17). Riset: Ada Pandemi, Produk Fesyen Terbanyak Dibeli Melalui E-Commerce di Kuartal III. *Liputan6*. <https://www.merdeka.com/uang/riset-ada-pandemi-produk-fesyen-terbanyak-dibeli-melalui-e-commerce-di-kuartal-iii.html>
- Saw, S. L., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2015). Exploring consumers intention toward online hotel reservations: insights from malaysia. *Problems and Perspectives*, 13(2), 249–257.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Issue July). Alfabeta.
- Sumadiyo, K. B., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 6–12.
- Tarwiyanti, A. E. (2018). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Taylor, S. P., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial* (12th ed.). Prenada Media Group.
- Thifany, S. A., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Langganan Provider Musik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(2), 510–523. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/318>
- Tirto.id. (2016). *Pentingkah Ulasan Pembeli di E-commerce*. <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Ulya, F. N. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. *Kompas.Com*.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing

Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.745>

Yusnita, M. (2019). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (digital). ALPRIN.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A