

PENGARUH TREND FASHION DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang)

Sri Yanti¹, Saprida², Chandra Satria³

^{1,2,3}Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: sri244856@gmail.com

Abstract

Fashion is closely related to the style that is popular, which is where various trends occur among female students. The more fashion trends that appear, the more people want to buy the desired fashion product. In empirical theory, namely field theory, it shows that many people feel cheated. Especially in some STEBIS IGM students, some female students have experienced fraud by sellers in shop app. The decision to purchase fashion products is influenced by many factors, one of which is the external factor that influences the purchase of fashion products, namely fashion trends in their environment which encourage female students to follow the trending styles. The method used in this study is a quantitative method, and the determination of the sample using the slovin formula. The analysis technique is by conducting various tests such as: data quality test, classic assumption test, simple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that simultaneously the variables of fashion trends and the level of trust have a significant influence on purchasing decisions for Muslim women's products on the Shopee application. The dominant female students of STEBIS IGM use Muslimah fashion, but the fashion trend followed by some female students still finds female students who follow fashion trends that are not in accordance with Islamic law. At the level of trust, there is a phenomenon that female students follow fashion trends without being based on knowledge of a product to make purchasing decisions.

Keywords: *Fashion Trends; Trust; Shopee*

Abstrak

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, yang dimana terjadinya macam trend di kalangan mahasiswi. Semakin banyak trend fashion yg muncul maka semakin banyak pula orang yg ingin membeli produk fashion yang diinginkan, Pada teori empiris yaitu teori dilapangan, menunjukan banyak juga orang yang merasa tertipu, Terutama di beberapa mahasiswa STEBIS IGM, beberapa mahasiswi pernah mendapatkan penipuan penjual yang ada di aplikasi shopee. Keputusan pembelian produk fashion dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk fashion adalah trend fashion di lingkungannya yang mendorong mahasiswi mengikuti gaya yang sedang trend. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik analisis dengan melakukan berbagai uji seperti: uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel trend fashion dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslimah pada Aplikasi Shopee. Dominan mahasiswi STEBIS IGM

menggunakan fashion muslimah, akan tetapi trend fashion yang diikuti oleh sebagian mahasiswi masih ditemukan adanya mahasiswi yang mengikuti trend fashion tidak sesuai dengan syariat Islam. Pada tingkat kepercayaan adanya fenomena bahwa mahasiswi dengan mengikuti trend fashion tanpa didasari pengetahuan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Trend Fashion; Kepercayaan; Shopee*

PENDAHULUAN

Fashion erat kaitannya dengan gaya populer, periode waktu dan kepribadian. Setiap konsumen memiliki selera fashion yang berbeda-beda sesuai dengan gayanya masing-masing. Istilah tren fashion mengacu pada penampilan dan mengacu pada musim tertentu. Keputusan membeli produk fashion dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk fashion yaitu tren fashion di daerah tersebut, mendorong konsumen untuk mengikuti gaya trendy.

Selain tren fashion, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk fashion juga adalah tingkat kepercayaan. Keyakinan ini sering disebut sebagai gabungan objek-atribut; H. keyakinan konsumen akan kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dan atribut-atribut signifikannya. Kepercayaan adalah keinginan untuk dapat mengandalkan penjual yang dapat diandalkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah aset paling berharga dalam hubungan manusia. Kepercayaan adalah perasaan percaya yang orang tempatkan pada orang lain, dan kepercayaan itu didasarkan pada kejujuran, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Kepercayaan adalah ketika ada rasa saling percaya, ketika pihak lain terbuka, kompeten, adil, jujur, bertanggung jawab dan saling menghormati.

Observasi awal menunjukkan bahwa dominan mahasiswi STEBIS Indo Global Mandiri menggunakan hijab. Pada dasarnya berhijab belum menjadi aturan tertulis tetapi sudah menjadi fenomena yang harus diikuti dengan alasan sebagai identitas STEBIS Indo Global Mandiri. Khususnya Mahasiswi STEBIS IGM yang telah dididik dan diarahkan untuk memahami dan mengamalkan Ilmu Ekonomi Islam terutama dalam berperilaku sebagai konsumen yang bijak sesuai dengan ajaran Islam. Akan tetapi *trend* hijab yang diikuti oleh sebagian mahasiswi masih ditemukan adanya mahasiswi mengikuti *tren* hijab tetapi tidak sesuai dengan syariat dalam Islam.

Islam selalu menganjurkan untuk merawat tubuh dan menutupinya sesuai dengan ajaran agama atau Islam. Menutup aurat, termasuk aurat, antara satu mazhab dengan mazhab lainnya tidaklah sama. Ada yang mengatakan menutupi seluruh tubuh atau seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, namun pada dasarnya menutupi tubuh adalah kebutuhan manusia untuk melindungi dari terik matahari, hujan dan dingin. Padahal, tanpa aturan berpakaian yang dijelaskan oleh agama, orang sudah sadar akan kebutuhan tubuhnya. Pakaian yang tidak memperlihatkan bentuk tubuh tidak tembus pandang dan jauh dari perbuatan maksiat.

Pada tingkat kepercayaan terdapat fenomena mahasiswi dengan mudah mengikuti trend fashion tanpa melakukan keputusan pembelian berdasarkan product knowledge dan tanpa memikirkan cara berpakaian yang sesuai syariat Islam. Orang Indonesia saat ini banyak membeli dan menjual secara online. Namun ternyata jual beli di toko online memiliki banyak kendala dan kendala yaitu mahasiswa tidak dapat langsung mengenali, melihat atau menyentuh produk yang telah dipesannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui sejauh mana *trend fashion* dan tingkat kepercayaan mempengaruhi

pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan berjudul: “Pengaruh Trend Fashion Muslimah dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang)”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Trend Fashion

Trend dan mode sebagian besar didorong oleh perancang busana yang mendesain dan membuat pakaian. Dalam hal ini, bisnis fashion mengacu pada fashion baju atau baju sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Saat ini, para desainer selalu update untuk mengikuti tren fashion dunia

Tren Fashion mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk fesyen yang terkait dengan waktu tertentu dalam setahun. Ide tren fashion bervariasi sesuai dengan jenis fashion tujuan, khususnya di mana ia berada dan model pakaian apa yang dibutuhkan untuk memenuhi informasi untuk membuat tren fashion. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tren fashion sangat erat kaitannya dengan gaya populer, siklus waktu, kepribadian manusia dan lingkungan sosial, dan dapat dikatakan bahwa gaya populer bulan ini akan ketinggalan zaman dalam beberapa bulan.

2. Trend Fashion pada Mahasiswi STEBIS IGM

Mencermati trend fashion di lingkungan STEBIS Indo Global Mandiri menyebutkan bahwa mahasiswi STEBIS Indo Global Mandiri mengenakan busana muslimah. Karena STEBIS Indo Global Mandiri adalah kampus dengan warna Syariah, mahasiswi wajib berhijab. Selain mengikuti perkembangan trend fashion, beberapa mahasiswa juga mengikuti trend fashion yang sedang berkembang. Namun, ada sebagian yang masih mengikuti prinsip memakai fashion sesuai dengan kebutuhannya dan tidak tertarik dengan dunia fashion trend

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang menarik konsumen untuk membeli produk secara online. Kepercayaan pada toko online sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial

Kepercayaan adalah kekuatan informasi yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan pengetahuan yang dibawa oleh produk memiliki tujuan, karakteristik, dan manfaat. Menurut hasil, kepercayaan dalam pembelian online memengaruhi niat pembelian di jejaring sosial. Ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap konsistensi dan kejujuran peritel online berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap toko online.

Keyakinan mencerminkan bagian positif dari harapan tentang bagian lain dari perilaku masa depan. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk percaya dan merasakan kepercayaan pada orang lain dalam situasi tertentu. Dalam bisnis, kepercayaan kepada pengguna sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi loyalitas pengguna, sehingga secara positif mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mengarah pada niat pembelian kembali

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai keluaran atau outcome dari suatu proses mental yang mengarah pada pemilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku “Pemasaran Produk dan Merek (Perencanaan dan Strategi)” keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain tersedianya lebih dari satu pilihan merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli ketika membuat keputusan tentang produk dan layanan yang akan dibeli. Ketika seseorang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, mereka berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif tindakan dengan metode yang efektif tergantung pada situasi. Membuat keputusan pembelian memerlukan pendekatan sistematis terhadap sifat pilihan sebelumnya, dan bertindak berdasarkan perhitungan adalah cara yang harus dilakukan.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Kuantitatif adalah metode pengujian teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan mengeksploitasi model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Sugiono, 2019). Proses pengukuran merupakan pusat penelitian kuantitatif karena memberikan hubungan mendasar antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan kuantitatif. Penelitian ini akan menguji Pengaruh Trend Fashion Muslimah dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswi STEBIS Indo Global Mandiri)

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi STEBIS Indo Global Mandiri yang sudah menggunakan pembelian produk fashion muslimah pada Aplikasi Shopee. Sampel diambil dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi dan merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Apabila populasi belum diketahui disarankan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang berjumlah sebanyak 22 indikator, sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 pertanyaan, dengan demikian ukuran sampel penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ responden. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel trend fashion 2.603 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 0.166 ($df = 110 - 2 = 108$). Sedangkan pada nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.603 > 0.166$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Trend fashion terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasisiwa STEBIS IGM Kota Palembang dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita Sari (2018), dengan judul Penelitian Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wanita Aplikasi Shopee). Hasil penelitiannya yaitu Variabel trend fashion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trend fashion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Aplikasi Shopee, karena dengan mahasiswa mengikuti perkembangan trend yang ada pada Aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 1.954 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 0.166 ($df = 110 - 2 = 108$). Sedangkan pada nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.954 > 0.166$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasisiwa STEBIS IGM Kota Palembang dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki Septya (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

Secara empiris temuan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masih belum sejalan dengan pengetahuan mahasiswa STEBIS IGM, dikarenakan masih banyaknya mahasiswa STEBIS IGM yang kurang dalam pengetahuan suatu produk membuat tingkat kepercayaan yang menurun dalam berbelanja produk fashion pada aplikasi Shopee. Hasilnya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Aplikasi Shopee, karena dengan banyaknya mahasiswa yang paham dengan pengetahuan suatu produk fashion maka tingkat kepercayaan menjadi bertambah dalam melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

3. Pengaruh Trend Fashion dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel trend fashion dan kepercayaan adalah sebesar 2.603 dan 0.954 sedangkan nilai ttabel yaitu sebesar 0.166 ($df = 110 - 2 = 108$). Sedangkan pada nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05. Karena nilai thitung $>$ ttabel (2.603 dan 0.954 $>$ 0.166) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Trend fashion dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswi STEBIS IGM Kota Palembang dapat diterima.

Pada tabel uji F di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $28.029 > F_{tabel}$ sebesar 3.946 dengan angka signifikan (p value) $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Trend fashion dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada aplikasi shopee pada mahasiswi STEBIS IGM Kota Palembang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasri Yolanda (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Trend Fashion dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitiannya yaitu variabel Trend Fashion dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

Trend Fashion dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Aplikasi Shopee. Dalam pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif tindakan dengan metode yang efektif tergantung pada situasi. Membuat keputusan pembelian memerlukan pendekatan sistematis terhadap sifat pilihan sebelumnya, dan bertindak berdasarkan perhitungan adalah cara yang harus dilakukan

SIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh trend fashion dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa variabel trend fashion dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Aplikasi Shopee. Secara empiris temuan di lapangan menunjukkan bahwa trend fashion mahasiswi STEBIS IGM masih ada beberapa mahasiswi yang belum sesuai dengan syariat Islam dalam berbusana muslim. Sedangkan pada tingkat kepercayaan masih belum sejalan dengan pengetahuan mahasiswi STEBIS IGM, dikarenakan masih banyaknya mahasiswi STEBIS IGM yang kurang dalam pengetahuan suatu produk membuat tingkat kepercayaan yang menurun dalam berbelanja produk fashion pada aplikasi Shopee.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Trend Fashion Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi STEBIS IGM Kota Palembang, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswi STEBIS IGM

- a penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada terkait etika dalam berpakaian
 - b Mahasiswi diharapkan tetap mengikuti ajaran Islam terkait pakaian yang akan dikenakan
 - c Mahasiswi diharapkan lebih ditingkatkan kepercayaan berbelanja busana muslimah pada Aplikasi Shopee, dengan banyak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Peneliti akan datang bisa dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai titik acuan ketika mengembangkan konsep baru atau menyempurnakan yang sudah ada untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansharullah, (2019). *Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam, Diktum*, Vol. 17 No. 1,
- Dian Novita Sari, dkk, (2021). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 60, No. 1 Juli 2018, diakses pada 31 Maret
- Lestari, D. A., (2020). *Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend fashion Hijab (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*, Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,
- Minanda, A., Roslan, S., Anggraini, D., (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*, *Neo Societal*, Vol. 3 No. 2
- Nugroho, A. I, Fauziyah, N, (2018). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang*, *Jurnal Empati*, Vol. 7 Nomor 2
- Sasnita, A., Musyahidah, S., Nursyamsu, N., (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2
- Sudaryono, (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, Jilid II, PT RajaGrafindo Persada: Depok. Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D*. Alfabeta: Bandung.

