

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
SECARA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA**

**(Studi Kasus *Fashion* Wanita Di Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**SEPTIAN PRABOWO**

**21 15 28494**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA**

**PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

**2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
SECARA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA**

**(Studi Kasus *Fashion* Wanita Di Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**SEPTIAN PRABOWO**

**21 15 28494**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA**

**PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

**2019**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA**  
**ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA**  
**(Studi Kasus *Fashion* Wanita di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SEPTIAN PRABOWO**

No. Mhs.: 211528494

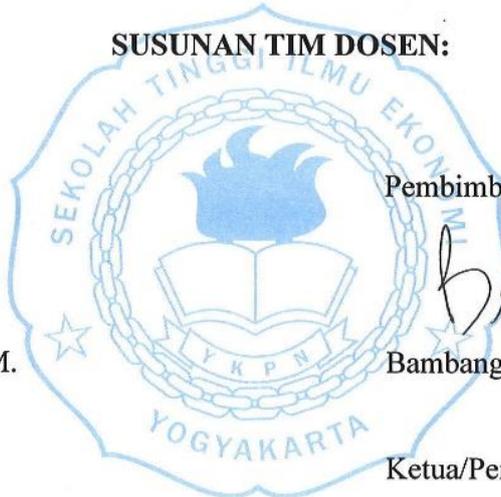
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing I,



Drs. Y. Supriyanto, MM.



Pembimbing II,



Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Ketua/Penguji,



Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 30 Agustus 2019  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA**

**(Studi Kasus *Fashion* Wanita Di Yogyakarta)**

Septian Prabowo

Program Studi Manajemen – S1

STIE YKPN Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi, kepercayaan terhadap minat beli secara *online*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan 125 responden. Teknik sampling yang dipakai adalah *Purposive Sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara *online* tetapi tidak signifikan, (2) kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*, (3) keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*, (4) harga berpengaruh terhadap minat beli secara *online* tetapi tidak signifikan, (5) promosi berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*, (6) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*, (7) secara bersama-sama variabel kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*, dan pengaruh variabel independen (kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi, kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat beli secara *online*) berpengaruh sebesar 40.4% sisanya 59.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi, kepercayaan dan minat beli secara *online*.

## **ABSTRACT**

The research aims to assess the effect of product quality, ease of transaction, safety, price, promotion, and trust towards the interest in buying *online*. The data is collected through questionnaire with 125 respondents. *Purposive Sampling Technique* is implemented and the data is analyzed through multiple linear regression method. The result of the research shows that (1) product quality does not affect the interest in buying *online*, (2) ease of transaction affects positively towards the interest in buying *online*, (3) safety affects negatively towards the interest in buying *online*, (4) price has no effect towards the interest in buying *online*, (5) promotion has a positive effect towards the interest in buying *online*,

(6) trust affects positively towards the interest in buying *online*, (7) concurrently, the variables of product quality, ease of transaction, safety, price, promotion, trust affects the interest in buying *online*, and the effects of independent variables (product quality, ease of transaction, safety, price, promotion, trust) towards dependent variables (interest in buying) has an effect over 40.4 % while the rest of 59.6 % is affected by other variables that are not conducted in the research.

**Keywords:** Product quality, ease of transaction, safety, price, promotion, trust, and interest in buying *online*.

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi yang semakin pesat, internet bukanlah menjadi hal yang sangat mewah bagi masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hampir mustahil ketika dizaman yang begitu moderen ini jika seseorang tidak mengenal internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Teknopreneur menyebutkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi Indonesia, sedangkan pada tahun 2016 pada survei yang serupa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa (apjii.or.id).

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi serta peningkatan pengguna internet mendorong perkembangan di berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah produk fashion terutama di Indonesia. Pada awal perkembangannya fashion Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu bahan yang digunakan maupun dalam desain. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh faktor-faktor pendorong seperti Media massa, entertainment, dunia internet dan bisnis. Hal ini memudahkan para desainer untuk mengetahui tentang *trend fashion* yang sedang populer di dunia untuk menciptakan model-model baru (Kompasiana.com). Disisi lain dari perkembangan *fashion* di Indonesia, terdapat pihak yang memegang peranan penting yaitu Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), selain APPMI terdapat juga pihak-pihak lain yang bergerak dalam *fashion retail* dan ekspor yang tentunya memiliki program untuk memajukan dunia *fashion* di Indonesia (kompasiana.com). Terdapat jenis fashion yang memiliki perkembangan yang sangat cepat yaitu baju, karena baju lebih

cepat pergantian modelnya dan merupakan item paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya seperti tas dan sepatu.

Perkembangan teknologi informasi yang memunculkan sebuah produk yaitu *e-commerce* merubah gaya hidup pada masyarakat terutama pada wanita, kecenderungan untuk melakukan *transaksi online* lebih tinggi daripada pria hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh lembaga riset snapcart pada januari 2018 yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen berdasarkan jenis kelamin adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen (snapchart.global).

Terdapat banyak faktor yang mendasari seseorang melakukan belanja secara *online* diantaranya adalah sebagai berikut: Kualitas produk, Kemudahan dalam proses transaksi, Keamanan transaksi, Harga, Promosi, Kepercayaan. Faktor pertama yang mendasari seseorang melakukan belanja *online* adalah kualitas produk. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan terhadap produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya (Kartika dan Trecya Gita Maya, 2014, p. 19). Pengalaman penulis ketika melakukan belanja *online* kualitas produk yang diterima memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang telah di deskripsikan pada halaman toko *online*, tetapi tidak jarang penulis mendengar dan membaca pada kolom *review* produk sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu barang menemukan bahwa kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang di tuliskan pada halaman toko *online*. Hal seperti inilah yang terkadang membuat para konsumen merasa tidak puas dan malas melalukan belanja *online* lagi.

Faktor kedua kenapa seseorang memilih melakukan belanja secara *online* adalah kemudahan transaksi. Menurut Amijaya (2010), persepsi kemudahan akan berdampak pada prilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Suhir, dan Imam Suyadi, Riyadi, 2014, p. 4). Dalam beberapa kesempatan ketika melakukan belanja *online* penulis menemukan terdapat toko *online* seperti Tokopedia, Lazada, Bukaklapak yang memberikan kemudahan terutama pada bagian navigasi pada situs toko *online* sehingga kita

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan mudah melakukan pencarian terhadap barang yang kita inginkan. Akan tetapi pada kesempatan lain penulis menemukan terdapat toko *online* yang memiliki navigasi untuk menemukan barang yang di inginkan, biasanya hal seperti ini dijumpai pada toko *online* yang terdapat pada media sosial seperti instagram, facebook, dan line yang sulit dan membutuhkan waktu yang lama sehingga penulis malas untuk melanjutkan transaksi pada toko *online* yang memiliki navigasi yang rumit dan membutuhkan waktu yang lama dalam pencarian produk yang diinginkan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi seseorang melakukan belanja *online* adalah keamanan. Menurut Ramayah et al. (2003) menjelaskan bahwa hambatan utama dalam *online shopping* adalah kepercayaan pada isu-isu mengenai keamanan dan privasi, selain perbaikan pada teknologi, para pengguna harus merasa nyaman dan terjamin mengenai keamanan serta privasi untuk pertumbuhan *online shopping* (Wijaya, Megawati & Farida Jafar, 2014, p. 44). Dari berbagai artikel dan berita yang penulis baca baik di media cetak, media elektronik, dan media online menemukan beberapa masalah yang muncul berkaitan dengan faktor keamanan dalam belanja online salah satunya adalah pencurian data pribadi konsumen.

Faktor keempat yang mempengaruhi seseorang melakukan belanja *online* adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa (Nurtjahanti, harlina). Penulis menemukan beberapa kasus suatu barang dengan kualitasnya sama yang dijual pada toko *online* dengan toko *offline* memiliki perbandingan harga yang cukup signifikan, walau sudah ditambah dengan biaya kirim tetapi harga di toko *online* masih memiliki harga yang lebih murah daripada berbelanja pada toko *offline*. Tidak jarang penulis menemukan barang yang dijual pada toko online dengan kualitas yang sama justru dijual dengan harga yang lebih mahal daripada harga di toko *offline*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Faktor kelima yang mempengaruhi seseorang melakukan belanja *online* adalah promosi. Menurut putra wijaya mega dan Critina Teguh (2012) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan organisasi, dan produk-produk yang baru atau yang ada. Disisi lain promosi juga digunakan untuk mempertahankan minat yang tinggi terhadap suatu produk. Toko *online* atau situs belanja online tidak jarang memberikan diskon besar-besaran pada hari belanja *online* nasional setiap tanggal 12 desember, seperti situs bukalapak.com yang menjual mini cooper dengan harga sebesar Rp.12000, selain itu situs *shope* mendatangkan artis luar negeri untuk menarik konsumen melakukan transaksi pembelian pada situs *shope*.

Faktor enam yang mendasari seseorang melakukan belanja secara *online* adalah kepercayaan. Menurut Ainur Rofiq (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Asri syawal, Feberi Susanti, 2016). Pengalaman penulis ketika melakukan belanja online, media atau situs belanja *online* yang penulis gunakan dalam berbelanja memberikan pelayanan yang baik, serta menyediakan barang yang sesuai dengan yang di deskripsikan pada halaman deskripsi sehingga menumbuhkan rasa percaya pada diri penulis untuk melakukan sebuah transaksi jual beli secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengakomodasi itu semua dilakukanlah penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA *ONLINE* DIKALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus *Fashion* Wanita Di Yogyakarta)”**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Tinjauan Teori**

### **Internet**

Menurut Sari (2009) Internet merupakan manifestasi material usaha manusia terus menerus untuk mencapai suatu era dimana induksi pengetahuan dan kebudayaan manusia mencapai suatu kesempurnaan alamiahnya, sehingga diramalkan membawa dampak terjadinya ledakan komunikasi dan ledakan besar aktifitas ekonomi antar negara yang terjadi secara virtual (Arwiedya, Mochamad Ridzky, 2011,p. 15).

### **E-commerce**

menurut David Baum (1999) *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet (Arwiedya, Mochamad Ridzky, 2011,p. 17).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) *e-commerce* (perdagangan elektronik) berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara *online* (p.153).

### **Fashion**

*Fashion* adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara *etimologi* menurut kamus besar bahasa Indonesia kata *fashion* atau *fesyen* belum terdaftar kedalam bahasa Indonesia secara resmi sehingga *fashion* digantikan dengan kata *mode* merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan lainnya). Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut (wikipedia.com).

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2005) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya termasuk didalamnya kemudahan dalam pengoperasian suatu produk, ketepatan, serta reparasi produk (Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2016, p. 2).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Kemudahan Transaksi**

Menurut Goodwin dan Silver (dalam adam, at al., 1992) intensitas pengguna dan interaksi antara *user* dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan. Sistem *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, mudah di oprasiokan dan mudah digunakan oleh *user* (Wijaya dan Cristina, 2012, p. 152).

## **Keamanan**

Menurut Park dan Kim (2004) *Security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengendalian dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Alwafi dan Rizal, 2016, p. 4).

## **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Arwiedya, Mochamad Ridzky, 2011,p. 17).

## **Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan organisasi dan produk-produk yang baru atau yang sudah ada (Petra Surya Mega Wijaya & Christina Teguh, 2012, p. 149).

## **Kepercayaan**

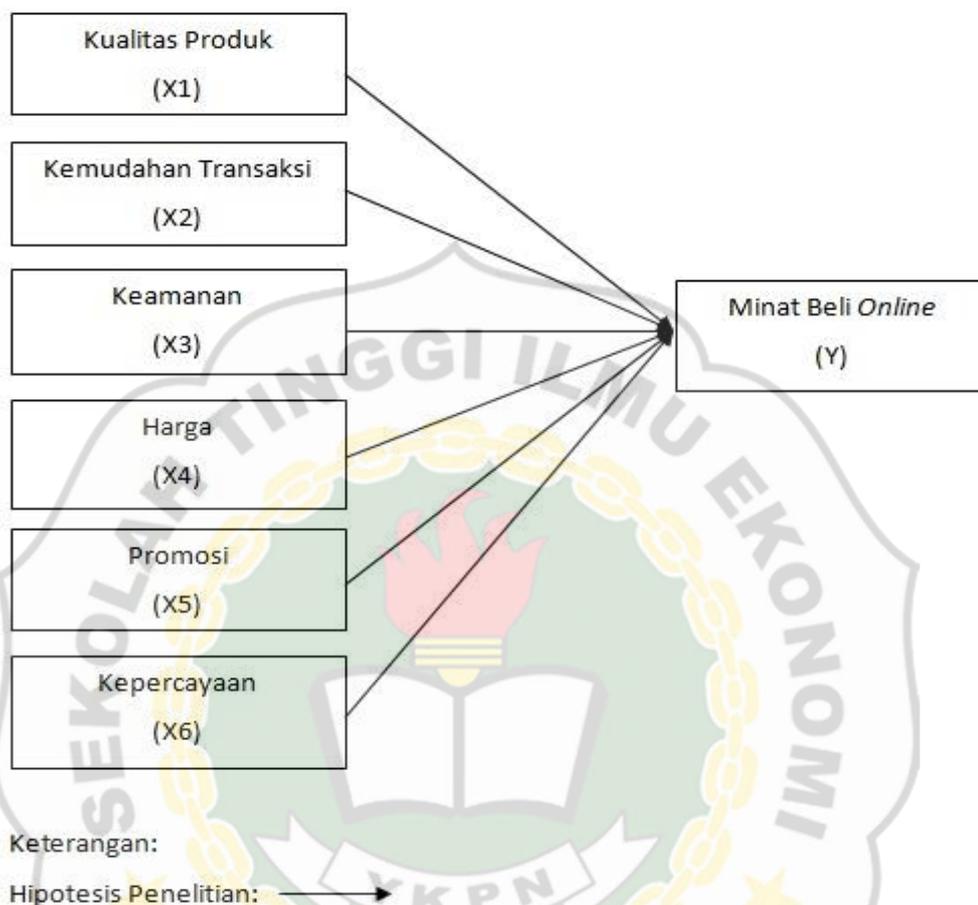
Menurut Ainur Rofiq (2007) kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai apa yang telah disepakati bersama.

## **Minat Beli**

Menurut Kotler dan keller (2009) Minat beli adalah perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (p. 137).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kerangka konseptual



Gambar 1: kerangka konseptual

## Metode Penelitian

### Populasi dan sampel

Menurut Algifari (2013), “populasi adalah kumpulan obyek yang di teliti” (p. 5). Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan ialah seluruh mahasiswa yang ada di Yogyakarta terutama pada perempuan yang pernah melakukan transaksi secara *online* pada produk *fashion*. Karena yang digunakan adalah seluruh mahasiswa ada di Yogyakarta terutama pada perempuan yang pernah melakukan transaksi secara *online* pada produk *fashion* memiliki jumlah yang sangat banyak maka diambilah sampel untuk melakukan penelitian. Menurut Algifari (2013), “sampel adalah kumpulan dari obyek yang akan diteliti” (p. 5). Menurut Suharyadi (2015), sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditentukan berdasarkan Kriteria. Dalam penelitian ini Kriteria yang digunakan untuk sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan belanja secara *online* produk *fashion*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini sebesar 125 responden yang diambil dari berbagai universitas yang berada di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik datang langsung ke obyek, maupun melalui angket atau kuesioner (Algifari, 2013, p. 9). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden.

## **Jenis dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Independen (X)**

Variabel independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Ghozali, 2005). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi, kepercayaan.

### **Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli *online*, Kotler dan Keller (2009) Minat beli adalah perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1

Tabel Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Pengukuran	Indikator Pertanyaan
<b>Variabel Independen</b>		
Kualitas produk	Skala Likert 5 poin	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesamaan produk dengan deskripsi.</li><li>2. Kesamaan produk dengan ekspektasi pembeli.</li><li>3. Kualitas barang yang baik sehingga konsumen senang menggunakannya.</li><li>4. Kualitas barang baik sehingga konsumen merasa puas bertransaksi <i>online</i>.</li></ol>
Kemudahan transaksi	Skala Likert 5 poin	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Situs mudah diakses.</li><li>2. Kemudahan dalam pembayaran.</li><li>3. Konsumen tidak merasakan kesulitan bertransaksi.</li><li>4. Secara keseluruhan transaksi <i>online</i> mudah dilakukan.</li></ol>
Keamanan	Skala Likert 5 poin	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jaminan keamanan terhadap data pribadi konsumen.</li><li>2. Jaminan keamanan terhadap barang belanjaan konsumen.</li><li>3. Jaminan keamanan ketika data pribadi dikirimkan ke</li></ol>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<p>situs <i>e-commerce</i>.</p> <p>4. Konsumen merasa <i>situs e-commerce</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi konsumen.</p>
Promosi	Skala Likert 5 poin	<p>1. Pemberian diskon yang menarik.</p> <p>2. Penggunaan artis sebagai duta dari situs <i>e-commerce</i>.</p> <p>3. Menampilkan iklan yg menarik pada televisi atau media elektronik lainnya.</p> <p>4. Ketertarikan konsumen terhadap keseluruhan promosi yang dilakukan.</p>
Kepercayaan	Skala Likert 5 poin	<p>1. Dapatkah penjual memberikan rasa percaya kepada pembeli.</p> <p>2. Konsumen merasa percaya terhadap transaksi yang dilakukan secara <i>online</i>.</p> <p>3. Konsumen berbelanja secara <i>online</i> karena terdapat jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan.</p> <p>4. Konsumen berbelanja <i>online</i> karena penawaran kompensasi apabila produk tidak sesuai harapan.</p>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Dependen		
Minat beli <i>online</i>	Skala Likert 5 poin	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah akan melakukan transaksi kembali di waktu yang akan datang.</li><li>2. Apakah konsumen akan menyaran kan berbelanja <i>online</i> untuk orang-orang disketitarnya.</li><li>3. Konsumen berbelanja <i>online</i> karena ingin membeli produk tersebut.</li><li>4. Konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan membeli barang secara <i>online</i>.</li></ol>

## Metode dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Selanjutnya, untuk menguji kualitas data digunakan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

## Analisis dan Pembahasan

### Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada semester genap pada tahun 2019, responden pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 125 responden dengan Kriteria-Kriteria sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pernah melakukan belanja secara *online* pada produk *fashion*.
- Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dari penyebaran kuesioner dapat diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

No	Keterangann	Responden
1.	Kuesioner yang dibagikan	125
2.	Kuesioner yang dikembalikan	125
3.	<i>Response rate</i>	100%
4.	Total kuesioner yang dianalisis	125

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari total 125 responden, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,457	,390		1,174	,243
	kp_x1	,151	,082	,170	1,831	,070
	kt_x2	,317	,079	,333	4,014	,000
	ka_x3	-,177	,081	-,188	-2,201	,030
	ha_x4	,022	,076	,025	,290	,772
	pr_x5	,361	,072	,364	4,999	,000
	kep_x6	,220	,088	,216	2,489	,014

Sumber data: Data primer yang diolah (2019)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.19

Tabel Rangkuman Hasil Uji t

Keterangan	Isi hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
H1	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i>	1.831	1.890	0.070	Hipotesis ditolak
H2	Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i>	4.014	1.890	0.000	Hipotesis diterima
H3	Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i>	-2.201	-1.890	0.030	Hipotesis diterima
H4	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i>	0.290	1.890	0.772	Hipotesis ditolak
H5	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i>	4.999	1.890	0.000	Hipotesis diterima
H6	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i>	2.489	1.890	0.014	Hipotesis diterima

Sumber data: Data primer yang diolah (2019).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk**

Dari tabel 4.18 diperoleh hasil penelitian uji t (parsial) untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar  $1.831 < t$  tabel sebesar 1.890 dan  $sig.$  sebesar  $0.070 > 0.05$  menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H1, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara *online* tetapi tidak signifikan.

### **Kemudahan transaksi**

Dari tabel 4.18 diperoleh hasil penelitian uji t (parsial) untuk variabel kemudahan transaksi memiliki nilai nilai t hitung sebesar  $4.014 > t$  tabel sebesar 1.890 dan  $sig.$  sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli *online* sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H2. Artinya kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

### **keamanan**

Dari tabel 4. 18 diperoleh hasil penelitian uji t (parsial) untuk variabel keamanan memiliki nilai nilai t hitung sebesar  $-2.201 < t$  tabel sebesar -1.890  $sig.$  sebesar  $0.030 < 0.05$  menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat beli *online* sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H3. Artinya keamanan berpengaruh negatif terhadap minat beli secara *online*.

### **Harga**

Dari tabel 4.18 diperoleh hasil penelitian uji t (parsial) untuk variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar  $0.290 > t$  tabel sebesar 1.890 dan  $sig.$  sebesar  $0.772 > 0.05$  menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli *online* sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H4. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli secara *online* tetapi tidak signifikan.

### **Promosi**

Dari tabel 4.18 diperoleh hasil penelitian uji t (parsial) untuk variabel promosi memiliki nilai nilai t hitung sebesar  $4.999 > t$  tabel sebesar 1.890  $sig.$  sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli *online* sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H5.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kepercayaan

Dari tabel 4.18 diperoleh hasil penelitian uji t (parsial) untuk variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar  $2.489 > t$  tabel sebesar 1.890 dan *sig.* sebesar  $0.014 < 0.05$  menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H6.

## Penutup

### Kesimpulan

Dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* di kalangan mahasiswa dengan studi kasus *fashion* wanita di Yogyakarta dengan menggunakan variabel independen kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi, dan kepercayaan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online* tetapi tidak signifikan.
2. Variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.
3. Variable keamanan berpengaruh secara negatif terhadap minat beli secara *online*.
4. Variable harga berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online* tetapi tidak signifikan.
5. Variable promosi berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.
6. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.
7. Variable kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.
8. Besarnya kontribusi pengaruh dari keenam variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, kemudahan transaksi, keamanan, harga, promosi dan kepercayaan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah variabel minat beli secara *online* sebesar 0.404 atau sebesar 40.4%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sedangkan sisanya 59.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk pebelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel serta memperluas populasi yang akan diteliti, misalnya merubah populasi mahasiswa di Yogyakarta dengan mahasiswa di daerah lain yang memiliki lebih banyak populasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk merubah atau menabah variabel yang berkaitan dengan minat beli secara *online* seperti model atau jenis barang, kemasan, *brand* atau merek.
3. Untuk pemerintah disarankan untuk bekerja sama dengan *market place* atau toko *online* untuk membuat suatu kebijakan yang dapat mengakomodasi seluruh kepentingan yang ada dalam bisnis secara *online* sehingga mengurangi permasalahan yang terjadi dalam bisnis secara *online*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Daftar Pustaka

- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan transaksi, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus. *Skripsi*. Program sarjana S-1 universitas Diponegoro. Semarang.
- Afiff, Faisal. 1994. Menuju Pemasaran Global. Bandung. PT Gresco.
- Algifari. 2013. Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta.
- Alwafi Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5. ISSN 2337-3792: 1-15.
- Ariwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online*. *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arsyantii, Nuri Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat beli Ulang (Studi Kasus Toko *online shopastelle*, Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 5. ISSN 2337-3792: 1-11.
- Databoks. 2018. Inilah 6 *e-Commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/23/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>. Diakses 21 Maret 2019.
- Hildaria, Helena. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata dharma Yogyakarta. *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Ikranegara, Dikla Purbayudya. 2017. Pengaruh Orirntasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli secara *Online* (Studi kasus Pada Toko *online Bukalapak*). *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Irmawati Dewi. 2011. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi Ke-VI. ISSN 2085-1375: 95-112.
- Kartika, Trecya Gita Maya. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Terhadap Internet Terhadap Minat Beli

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen *Online*. *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Bengkulu. Bengkulu.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta PT Indeks.

Mega, Annisa. 2017. Perkembangan *Trend Fashion* di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>. Diakses 21 Maret 2019.

Nurisika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. Pengaruh persepsi Harga, kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat beli Secara *Online* (Studi pada Produk *FashionI Online* di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. ISSN 4.2302-8912: 2380-2406.

Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. Pengaruh Kemudahan, Kenikmatan Belanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Diponegoro. Semarang.

Panduan Penulisan Skripsi. 2019. Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta

Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. Mandar Maju.

Setyawati Tutik, Y. Djoko Suseno dan Rahayu Triastity. 2016. Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk *Online Shop* Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, vol.10: 191-203.

Suhir, Moch., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8: 1-10.

Swastha, Basu DH. 1991. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Libety.

Tashandra, Nabila. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>. Diakses 21 Maret 2019.

Tim APJJI. 2018, *Buletin APJJI edisi 22*. Jakarta: APJJI

Wardiana Wawan. 2002. Perkembangan Informasi di Indonesia. *Prosiding Seminar dan Pameran teknologi* Fakultas Teknik Komputer Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Jurusan Teknik Informatika; Bandung, 9 Juli 2002. Fakultas Teknik UNIKOM, Bandung. Halaman 1-6.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Waringin, Tung Desem. 2017. Resiko Belanja *Online* yang Perlu Anda Waspadai. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3711580/5-risiko-berbelanja-online-yang-perlu-anda-waspadai>. Diakses 21 Maret 2019.

Wijaya, Megawati dan Farida Jasfar. 2014. Pengaruh Kepercayaan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk *Fashion Shopping*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 7: 31-62.

Wijaya, Petra Surya Mega dan Cristina Teguh. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Guess*. *JRMB*, Volume 7: 157-160.

Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Mode>. Diakses 21 Maret 2019.

