

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA PRODUK FASHION MELALUI BELANJA ONLINE

Adam Smeait

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Barat, Taman Tirta, Kasihan Bantul, 55183. Telp. (0274) 387656

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi niat konsumen untuk pembelian produk fashion melalui online shop karena ada berbagai faktor, termasuk faktor kemudahan, persepsi terhadap promosi, keyakinan, persepsi harga dan persepsian kualitas sehingga konsumen tertarik kepada penjualan online. Responden merupakan konsumen yang pernah belanja produk fashion melalui online. Responden yang diambil hanya 100 yang mengisi kuesioner yang diberikan, Analisis data yang menggunakan *Linier Multiple Rengression* (regresi linier berganda). Berdasarkan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, persepsi terhadap promosi, persepsi harga dan persepsian kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion melalui online. Sedangkan variabel keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk fashion melalui online.

Kata kunci: kemudahan, keyakinan, persepsi promosi, persepsi harga, kualitas persepsian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the key factors to identify the interest consumer to purchase fashion products through online shop due to various factors: easiness, trust, perception of promotion, perception price and perception of quality so consumers are interested in the online seller. Respondents are consumers who have ever online shopping fashion products. Respondents that taken only 100 completed questionnaires which are given. Data analysis using Linier Multiple Rengression to determine the relationship between variables. Based on the Multiple Linier Rengression, the results showed that easiness, perception of promotion, perception price and perception of quality positive to buying interest in the online shopping fashion products. While the variable trust take effect negative to buying interest in the online shopping fashion products.

Keywords: . easiness, trust, perception of promotion, perception price and perception of quality

PENDAHULUAN

Pada zaman teknologi seperti saat sekarang ini, sebagian besar produsen menggunakan media internet sebagai strategi untuk memasarkan produk. Dalam pemasarannya, transaksi jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung di lokasi atau tempat yang telah disepakati. Akan tetapi sebagian orang memanfaatkan perkembangan teknologi internet tersebut sebagai media untuk melakukan jual beli (*E-commerce*). *E-commerce* sebagai penjualan barang atau jasa dimana pemesanan dilakukan oleh konsumen melalui internet, termasuk di dalamnya proses tawar menawar harga dan ketentuan pembelian.

Banyak orang yang sudah memiliki akses internet terutama dikalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan yang

melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti, mengakses layanan perbankan, berkomunikasi dengan teman-teman bahkan dalam berbelanja pun sudah dilakukan dengan cara online. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha online untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja online. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam berbelanja online terutama pada produk fashion. Dengan menarik minat konsumen bertransaksi melalui online. Tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri. Jika kualitas suatu produk

yang di jual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui online. Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya perbedaan harga tentu akan menimbulkan minat konsumen untuk membelimelalui online. Selain kemudahan, keyakinan, produk, harga juga dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Fashion melalui Online.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001), minat beli adalah sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecendrungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Mengutip dalam bukunya *Secrets Customer Relationship Mangement Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (2003) oleh James G. Barnes, revolusi internet dalam beberapa tahun terakhir ini sangat besar pengaruhnya bagi minat berbelanja minat beli terhadap suatu produk. Penggunaan internet secara perlahan-lahan merubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga dan kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya terutama

dalam berbelanja produk fashion melalui online.

Menurut Davis (1989) menjelaskan bahwa *ease of use* dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari-dari kesulitan atau tidak perlu berusaha terlalu keras.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menjelaskan. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor yang dapat dipengaruhi oleh pemasar

dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon yang menarik.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008), persepsi adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Penyesuaian pancaindra merupakan masalah yang menjadi perhatian berbagai pemasang iklan. Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Riset mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek mereka dan harga yang

konsumen bersedia bayar. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merk tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merk di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasar pesaing.

Persepsi merupakan proses dengan apa para individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008), persepsi mengenai harga. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan

keputusan membeli. Misalnya perhatikan persepsi kewajaran harga.

Schiffman dan Kanuk (2000), menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Sedangkan kualitas yang dipersepsikan, pada umumnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut. Isyarat tersebut adalah sebagai berikut:

- Isyarat interinsik, ukuran, warna, rasa, atau aroma.
- Isyarat eksrtinsik, bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra toko, atau citra produsennya.

H1: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk fashion melalui online.

H2: Keyakinan berpengaruh signifikan terhadap minat belipada produk fashion melalui online.

H3: : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk fashion melalui belanja online.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada produk fashion melalui belanja online.

H5: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion melalui belanja online.

kuesioner adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja produk fashion melalui online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS. Instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih dari 5%.Berikut adalah hasil pegujian hasil validitas untuk masing-masing variabel.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan

Populasi dalam penelitian ini masyarakat Yogyakarta yang pernah belanja produk fashion melalui online.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *porpositive sampling*, konsumen yang diberikan

Tabel 1.
Uji Kualitas Variabel

No	Variabel	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig.	Keterangan
1.	Kemudahan	Item 1	0,883	0,000	<i>Valid</i>
		Item 2	0,845	0,000	<i>Valid</i>
		Item 3	0,812	0,000	<i>Valid</i>
2.	Keyakinan	Item 1	0,656	0,000	<i>Valid</i>
		Item 2	0,771	0,000	<i>Valid</i>
		Item 3	0,755	0,000	<i>Valid</i>
		Item 4	0,773	0,000	<i>Valid</i>
3.	Pesepsi Promosi	Item 1	0,777	0,000	<i>Valid</i>
		Item 2	0,699	0,000	<i>Valid</i>
		Item 3	0,842	0,000	<i>Valid</i>
4.	Persepsi Harga	Item 1	0,782	0,000	<i>Valid</i>
		Item 2	0,823	0,000	<i>Valid</i>
		Item 3	0,806	0,000	<i>Valid</i>
5	Persepsi Kualitas Produk	Item 1	0,776	0,000	<i>Valid</i>
		Item 2	0,817	0,000	<i>Valid</i>
		Item 3	0,859	0,000	<i>Valid</i>
6.	Minat Beli	Item 1	0,776	0,000	<i>Valid</i>
		Item 2	0,817	0,000	<i>Valid</i>
		Item 3	0,859	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas variabel di atas dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah *valid* (sahih) yang nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid artinya bahwa instrument penelitian tersebut benar-benar tepat dalam mengukur variabel.

Tabel 2.
Nilai *alpha* masing-masing uji reabilitas

Variabel	Alpha	Status
Kemudahan	0,802	Reliabel
Keyakinan	0,717	Reliabel
Promosi	0,667	Reliabel
Harga	0,723	Reliabel
Kualitas Produk	0,751	Reliabel
Minat Beli	0,788	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk kemudahan sebesar 0,802, keyakinan sebesar 0,717, promosi sebesar 0,667, persepsi harga sebesar 0,723, persepsi kualitas produk sebesar

0,751 dan minat beli sebesar 0,788. Nilai *cronbach's alpha* keenam variabel tersebut di atas 0,6. Maka dapat disimpulkan instrument penelitian yang digunakan reliabel. Instrument penelitian.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Menggunakan Regresi Berganda

Model	Unstandardizer Coefficients		Standardizer Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	-,201	1,603		-,125	,901
Kemudahan (X1)	,296	,109	,229	2,721	,008
Keyakinan (X2)	-,013	,127	-,011	-,101	,920
Promosi (X3)	,332	,137	,222	2,423	,017
Persepsi Harga (X4)	,413	,151	,251	2,732	,008
Persepsi Kualitas Produk (X5)	,387	,161	,254	2,406	,018
Adj R-sq					
F-stat					
Sig-F					

Berdasarkan hasil analisis regresi maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,229X_1 + -0,11X_2 + 0,22X_3 + 0,251X_4 + 0,254X_5 + 5$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai regresi koefisien untuk variabel kemudahan

(X_1), sebesar 0,229. Secara positif variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Artinya apabila kemudahan konsumen semakin besar maka minat beli konsumen semakin tinggi terhadap belanja produk fashion melalui online. Signifikan pada $t = 2,721$ ($P = 0,008 < 0,05$). Hipotesis pertama terdukung sehingga H1 dapat di terima.

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai regresi koefisien untuk variabel keyakinan (X_2), sebesar -0,011 yang berarti variabel keyakinan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli produk fashion melalui online. Artinya keyakinan merupakan faktor yang penting dalam berbelanja melalui online apa bila keyakinan konsumen kurang besar, maka minat beli produk fashion melalui online tidak akan

terjadi. Tidak signifikan pada $t = -1,101$ ($P = 0,920 > 0,05$). Hipotesis kedua tidak terdukung sehingga H2 tidak dapat di terima

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai regresi koefisien untuk variabel persepsi promosi (X_3), sebesar 0,222 yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui online, artinya variabel persepsi promosi menunjukkan nilai positif yang menyatakan bahwa promosi yang jelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online. Signifikan pada $t = 2,423$ ($P = 0,017 < 0,05$). Hipotesis ketiga terdukung sehingga H3 dapat di terima.

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai regresi koefisien untuk variabel persepsi harga (X_4), sebesar 0,251 yang

mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk fasion melalui online, artinya variabel harga menunjukkan nilai positif yang jika penentuan harga yang jelas, maka mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada produk fashion melalui online. Signifikan pada $t = 2,732$ ($P = 0,008 < 0,005$). Hipotesis ke empat terdukung sehingga H4 dapat di terima

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai regresi koefisien untuk variabel persepsi kualitas produk (X_5), sebesar 0,254 yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk fasion melalui online, artinya variabel persepsi kualitas produk menunjukkan nilai positif yang jika kualitas produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen, maka minat beli pada produk fashion melalui online. Signifikan pada $t = 2,406$ ($P = 0,018$

$< 0,005$). Hipotesis ke lima terdukung sehingga H5 dapat di terima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kemudahan terhadap minat beli produk fashion melalui online. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online. Penggunaan dalam suatu teknologi dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Bahwa konsumen mendapat kemudahan dalam menggunakan teknologi dan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Seperti mencari perbandingan harga dan kualitas produk fashion

yang diinginkan dengan baik dalam membeli secara online.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk fashion melalui online. Bahwa konsumen tidak yakin dengan melakukan pembelian secara langsung melalui online dengan tidak melihat produk yang akan di beli dengan harga yang sudah ditentukan oleh penjual.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi promosi terhadap minat beli produk fashion melalui online. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh promosi dengan pemasangan iklan yang jelas mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk-produk

yang mereka jual kepada konsumen yang bersedia bayar.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi harga, dengan kejelasan atau kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Maka konsumen berminat untuk membeli produk fashion melalui online.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online. Hal ini menunjukkan dengan meningkatkan kualitas produk yang di jual kepada konsumen sesuai dengan harapan, maka akan timbul minat

untuk membeli produk fashion melalui online.

PENUTUP

Simpulan

1. Faktor kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online
2. Faktor keyakinan secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat beli produk fashion melalui online
3. Faktor persepsi terhadap promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online
4. Faktor harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online
5. Faktor persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta;
- Chandra, I Komang Agus Hari, 2014, Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* (Unud), Bali.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro; Semarang.
- <http://zonawifi.co.id/tag/internet-indonesia-2015/>. diakses tanggal 3 Juni 2015 pukul 10.45.
- James G. Barnes, 2003, *Secretsof Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi : Yogyakarta.
- Jogianto H.M., 2008, *Pedoman Survey Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan responden*. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Erlangga, Jakarta.
- Leon, Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Nurtjahjanti, harlina, 2012, Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.L Ihalauw, 2005. *Perilaku konsumen*. ANDI : Yogyakarta.
- Prayitno, Duwi, 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media :Yogyakarta.
- Sanjaya, I Putu Sugiarta, 2005, *.Pengaruh Pasar Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention)*.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta : Bandung.
- Supranto, 1991, *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fanji, 1997, *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Trinawati, Ella, dkk, 2012, Analisis Faktor-faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Universitas Jenderal Soedirman.
- Verina, Eunike., Dkk, 2014, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Fashion di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang*.
- Yusnidar., Dkk., 2014, Pengaruh Kepercayaan dan persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Riau*