Minat Belanja Produk Busana Online Mahasiswa Pendidikan Kesejaheraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar

Hamidah Suryani[1] , Irmayanti[2],

[1] *Tata Busana FT UNM, hamidah.suryani@unm.ac.id*

[2] *Pendidikan Kesejahteraan Keluarga FT UNM, irmayanti@unm.ac.id*

Universitas Negeri Makassar

Abstract— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja produk busana *online*, 2) pengaruh kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*, dan 3) pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* Mahasiswa PKK FT-UNM. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa jurusan PKK FT-UNM angkatan 2013 sampai 2017 dan sampel penelitian sebanyak 103. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat belanja produk busana *online*, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -3,706, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,536, (2) terdapat pengaruh positfi kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*, dibuktikan dengan dari nilai t hitung sebesar 7,729, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 1,031, (3) terdapat pengaruh positif kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 33,361 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

***Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Minat Belanja Produk Online*.**

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan didunia maya yang menghubungkan seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak dari perkembangan teknonogi informasi dan telekomunikasi.

Internet dan *online* sudah bukan merupakan suatu istilah asing dijaman sekarang ini, bahkan untuk generasi muda sekarang, hampir semua *event-event* dan promosi iklan dilakukan dalam media internet. Hal tersebut merupakan keberhasilan media internet dalam bidang promosi yang patut dihargai. Segala hal yang memungkinkan untuk memudahkan segala urusan yang menyangkut dengan teknologi mulai dari sekedar *chatting*, grup forum, berita dan gosip, bahkan transaksi jual beli bisa dilakukan melalui internet.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelanggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 itu menemukan bahwa 123,7 juta orang sudah terhubung dengan internet. Penyebabnya adalah berkembangnya infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smarphone* atau perangkat genggam (Widiartanto: 2016)

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku industri jual beli secara *online.* Maka tidak heran di Indonesia terjadi transaksi belanja secara *online.* Menurut Liang & Lai (2000), bahwa perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensial membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Online shop atau toko *online* merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet. Konsumen pada *online shop* dapat melihat barang-barang secara langsung baik dalam bentuk gambar atau foto-foto dan dalam bentuk video. Biasanya, barang-barang yang dijual oleh *online shop* merupakan barang-barang yang *limited edition* serta biasa tidak ada di toko-toko atau pasaran. Sehingga, kondisi yang demikian ini semakin membuat orang tertarik untuk kemudian berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan (5 Agustus 2018), Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar Tahun Akademik 2018-2019 yang berjumlah 445 orang, 65 % pernah melakukan belanja secara online dan 35% tidak pernah berbelanja online. Adapun media yang digunakan untuk belanja online 33 % atau sebanyak 147 orang

menggunakan media instagam, 15 % atau sebanyak 67 orang menggunakan *Lazada*, 14 % atau sebanyak 62 orang

menggunakan media shopee, 2% atau sebanyak 9 orang menggunakan *toko pedia*, dan 1% atau sebanyak 4 orang menggunakan facebook. Berdasarkan data awal aplikasi *instagram* lebih banyak digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga dalam melakukan berbelanja online dibandingkan aplikasi yang lain.

Media sosial berupa *instagram* memang sedang menjadi *trend* dikalangan muda-mudi termasuk mahasiswa. *Instargram* merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short* video yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *online shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses *instagram* akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *online* beserta klasifikasi dan harga produk tersebut.

Pemenuhan kebutuhan melalui *online shop* untuk sebagian mahasiswa yang selalu menjadi tanda tanya besar. Apakah dengan *online shop* mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang di tawarkan ataukah hal lain yang membuat mahasiswa memilih cara belanja dengan menggunakan *online shop*. Mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis dari pusat perbelanjaan sehingga *online shop* adalah salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan ataukah ada hal yang lain yang membuat mahasiswa memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan [1].

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan, dan kemudahan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan dalam bidang bisnis *online*. Sedangkan kemudahan yang diberikan oleh jasa produk *online* yaitu bisa dilakukan dimana saja, banyak pilihan produk, membandingkan harga dengan mudah dan relative lebih murah. Kemudahan yang diberikan melalui belanja *online* bagi mahasiswa memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis..

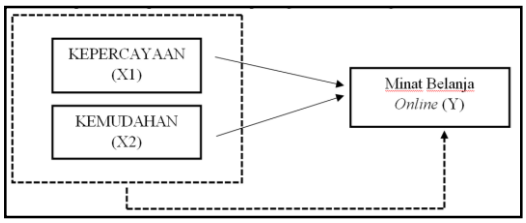
Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaa terhadap Minat Belanja Produk Busana *Online* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassa, (2) untuk mengetahui adanya pengaruh kemudahan terhadap Minat Belanja Produk Busana *Online* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar, dan (3) untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap Minat Belanja Produk Busana *Online* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.

BAB II

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Adapun desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan diFakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan. Mulai bulan Oktober – Desember 2018.

Populasi merupakan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar Tahun Akademik 2018-2019 yang berjumlah 445 orang, 65 % pernah melakukan belanja secara *online* dan 35% tidak pernah berbelanja *online*. Adapun media yang digunakan untuk belanja *online* 33 % atau sebanyak 147 orang menggunakan media *instagam*, 15 % atau sebanyak 67 orang menggunakan *Lazada*, 14 % atau sebanyak 62 orang menggunakan media *shopee*, 2% atau sebanyak 9 orang menggunakan *toko pedia*, dan 1% atau sebanyak 4 orang menggunakan *facebook*. (observasi 2018)

Berdasarkan data di atas maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar yang melakukan belanja *online* dengan menggunakan media *instagram* sebanyak 147 mahasiswa. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 103 mahasiswa.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengetahui dan memperoleh data. Observasi ini digunakan dalam rangka menjaga akurasi data yang sudah didapat sebelumnya.

2. Kuesioner/ Angket

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh data tentang Minat Belanja Mahasiswa Terhadap Produk Busana *Online* Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas TeknikUniversitas Negeri Makassar.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang daftar nama dan jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif persentase. Metode ini ini digunakan utuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel yaitu hasil belajar dan minat berwirausaha agar memudahkan peneliti dalam memahaminya. Rumus yng digunakan adalah sebagai berikut:

Presentase Skor (%) = n/N x 100 %

Dimana:

n = jumlah skor jawaban responden.

N = jumlah skor jawaban ideal.

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan semua data dari semua variabel, terutama distribusi frekuensi, histogram, modus, median, harga rata-rata, serta simpangan baku (standar deviasi). Langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam penggunaan teknik analisis ini adalah sebagai berikut:

a. Membuat tabel distribusi jawaban angket.
b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang ditetapkan.
c. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap reponden.
d. Memasukkan skor tersebut kedalam rumus.
e. Hasil yang diperoleh selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel kriteria.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap kepercayaan, kemudahan dan minat belanja, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan membuat kesimpulan yang berlaku umum, ciri analisis data inferensial adalah digunakannya rumus statistik tertentu.(misalnya uji t, uji F dan lain sebagainya). Dengan demikian statistik inferensial berfungsi untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel bagi populasi. Analisis statistik inferensial, yaitu regresi linear berganda dan korelasi digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menyatakan dalam bentuk persamaan metematik antara variabel independen dan varibel *dependen* dimana pada penelitian ini variabel *independen* yaitu Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2) sedangkan variabel *dependen* yaitu minat belanja produk *Online* (Y). Metode yang digunakan peneliti ialah metode analisis regresi berganda.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX_1 + bX_2 + e}$$

Dimana:

Y = Minat belanja produk busana online mahasiswa
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi dari kepercayaan
b2 = Koefisien regresi dari kemudahan
X_1 = Kepercayaan
X_2 = Kemudahan
e = Error

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*. Hasil perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan *SPSS 18 for windows* yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.945	2.415		7.843	.000
	Kepercayaan	-.536	.145	-.412	-3.706	.000
	Kemudahan	1.031	.133	.859	7.729	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Berdasarkan hasil output di atas maka diperoleh nilai konstanta sebesar 18,945 dan nilai nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar -,536 dan kemudahan 1,031. Sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Regresinya: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 .+ e$

$Y = 18{,}945 – ,536X_1 + 1{,}031X_2 + e$

Berdasarkan persamaan di atas, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kepercayaan sebesar -,536 dan kemudahan sebesar 1,031 akan diikuti kenaikan minat belanja produk *online* mahasiswa PKK FT-UNM sebesar 18,945. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+),

maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat belanja produk busana *online*.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengtahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap varibel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap varibel terikat. Berikut penjelasan masing-masing variabel bebas:

1) Kepercayaan

Hasil Uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar -3,706 lebih besar dari > 1.983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar -,536; maka hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja produk *online* mahasiswa PKK FT-UNM" **diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh posistif kepercayaan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM. Dengan indikator kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab.

2) Kemudahan

Hasil Uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,729 lebih besar dari >1,983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif 1,031; maka hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM" **diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh posistif kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM. Dengan indikator interaksi individu dengan sistem mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha, pengguna sistem memberi kemudahan bagi individu.

c. Uji Signifikansi Simulatan (F)

Uji signifikansi simultan (F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan secara simultan variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*. Hasil perhitungan Uji Signifikansi Simultan (F) dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 18 for windows* yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.459	2	179.729	33.361	.000[a]
	Residual	538.736	100	5.387		
	Total	898.194	102			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Belanja Online

tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*" **diterima**.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu kepercayaan dan kemudahan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat belanja produk busana *online*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi. 18 for windows* yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633[a]	.400	.388	2.321

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* ditunjukkan dengan koefisien determinasi nilai *R Square* 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* sebesar 38,8%. Selain itu terdapat 61,2% faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik UNM.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varibel kepercayaan diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 3,706 lebih besar dari > t tabel 1,983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai negatif 0,536; maka hipotesis pertama terbukti yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM"

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat dalam belanja produk *online* adalah kepercayaan dengan indikator: kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab. Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun suatu bisnis, dengan era yang saat ini merupakan era digital, kepercayaan merupakan hal mendasar yang dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis *online*. Kepercayaan atau *Trust* didefenisikan sebagai kesediaan *(willingness)* individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut [16].

Kepercayaan pada merek didefenisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut

dalam menghadapi resiko karena harapan bahwa mereka tersebut akan menyebabkan hal positif [3]. Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya [2] .

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dengan judul pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* [17].

Penelitian lain yang relevan, dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial [18].

2. Pengaruh kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varibel kemudahan diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 7,729 lebih besar dari > t tabel 1,983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,554>0,05), dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif 1,031; maka hipotesis kedua terbukti yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM".

Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online* sehingga kemudahan menjadi salah satu faktor yang memepengaruhi minat belanja *online*. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaat teknologi informasi [19].

Sebagai kesimpulan bahwa kemudahan dalam berbelanja *online* sangatlah penting karena dengan kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat memudahkan bagi konsumen mendapatkan produk yang sesuai keinginan, konsumen dapat menghemat biaya, tidak mengalami kesulitan dalan berbelanja, konsumen merasa mendapat kenyamanan dalam berbelanja dan dapat mengefisienkan waktu dalam berbelanja.

3. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana online mahasiswa PKK FT-UNM

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33,361 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung 33,361 lebih besar dari > f tabel 3,087 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online* mahasiswa PKK FT-UNM".

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti saat pembagian kuesioner bahwa mahasiswa yang melakukan belanja secara *online* sebagian besar membeli busana. Busana memang barang yang paling diminati mahasiswa dalam berbelanja online namun ada beberapa mahasiswa yang tidak hanya membeli busana tetapi juga membeli barang seperti alat kosmetik, kosmetik, buku, alat rumah tangga dan alat elektronik [11].

Terdapat dua faktor seseorang melakukan belanja online melalui beberapa situs media sosial. Yakni faktor kepercayaan dan faktor kemudahan. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling pertama dalam berbelanja secara online. Kepercayaan merupakan faktor yang dapat membuat konsumen dapat tertarik dalam berbelanja sehingga dapat menimbulkan minat terhadap produk yang dipasarkan. Faktor yang kedua adalah faktor kemudahan, setelah konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkan, selanjutnya bagaiamana produsen dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga produk yang terjual dapat dengan mudah sampai pada konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat belanja produk busana *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar – 3,706, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,536 dengan indikator: kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,729, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 1,031 dengan indikator: interaksi inividu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha, memberi kemudahan bagi individu.
3. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap minat belanja produk busana *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 33,361 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Pratiwi, H.D. 2013. Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

[2] Kim, D. J., Lee, Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003). Antecendents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americans Conference on Information Systems,pp.157-167.

[3] Lau, G and Lee, S. 1999. Consumers Trust In a Brand and The Link To Branda Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management. (Online)*. Pg 341.

[4] Davis, Keith dan Newstrom, 2000, Perilaku Dalam Organisasi, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta

[5] Wahyuningtyas, Y. F & Widiastuti, D. A. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis Vol.23, No.2, 2015 112-120*. (http:// www. Jurnal.stieww.ac.id, Diakses 30 November 2017)

[6] Venkatesh, V. Dan Davis, F. D. 200. A Theoretical Extensi On Of The Technology Acceptence Model: Four Longitudinal Field Studies *Management Science*.

[7] Ahmadi, Abu. 2009. Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cipta.

[8] Slameto. 2003. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.

[9] Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

[10] Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

[11] Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science

[12] Nusarika, L.A.K & Purnami N.M. 2015. Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap niat beli secara *online* (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud, (Online), Vol. 4 No. 8* (http://www.eprint s undip.ac.id, Diakses 30 Oktober 2017).

[13] Wijaya, Petra. S.M & Teguh. C. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop* Spesialis *Guess*. JRMB, *(Online), Volume.7 No. 2 Desember 2012* (http://jrmb.ukdy.ac.id, Diakses 30 Oktober 2017)

[14] Arwiedya M. R. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. Jurnal Ekonomi.

[15] Hanny, Hafiar., Levana, A. P, & Priyatna, C. C. 2016. Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Alam Oleh Traveler Independent. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016.*

[16] Morman, L, Deshpande, R & Zaltman, G. 1993. Factoring Affecting Trust In Market Research Relationships. *(Online)*. Journal Of Marketing. Vol.57, No.1. (http://www.jornal.markaeting, Diakses 30 Oktober 2017).

[17] Ikranegara, Dikla.P. 2017. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. (Studi Kasus Pada Toko Online Buka Lapak). Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. (http://www. Eprints.uny.ac.id, Diakses 18 Desember 2017).

[18] Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial *Instagram* di Kota Yogyakarta). (http://www. Eprints.uny.ac.id. Diakses 18 Desember 2017)