



## Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Afika Afika**

Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [afika218411243@gmail.com](mailto:afika218411243@gmail.com)

**Olivia Devi Yulian P**

Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [oliviadyp@gmail.com](mailto:oliviadyp@gmail.com)

**Isak Pasulu**

Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Korespondensi penulis: [afika218411243@gmail.com](mailto:afika218411243@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of the online shop on the intention to buy goods online in students of the Faculty of Economics, Indonesian Christian University, Toraja. The type of research used is descriptive quantitative. The data analysis technique used in the study of the influence of the online shop on the interest in buying goods online is simple linear regression analysis, using validity tests, reliability tests and hypothesis testing. Furthermore, the data were analyzed using IBM SPSS Statistics software version 23. The independent variable (X) in this study was Online Shop and the dependent variable (Y) was Purchase Interest. There is a significant effect between the Online Shop on Buying Interest, it is known that based on the calculation results of the value  $2.353 > 2.035$  with a significant value of  $0.025 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted which means there is a significant (significant) effect between the Online Shop variable (X) and Purchase Interest variable (Y)*

**Keywords:** : *Online Shop; Buying Interest; Online Buying*

**Abstrak.** Penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Online Shop terhadap Minat Beli barang secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Shop terhadap Minat Beli barang secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pengaruh Online Shop terhadap minat beli barang secara online, yaitu analisis regresi linear sederhana, dengan menggunakan uji validitas, uji Reabilitas dan uji Hipotesis. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan software IBM SPSS Statistik versi 23. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah Online Shop dan Variabel dependent (Y) adalah Minat Beli. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Shop terhadap Minat Beli, diketahui berdasarkan hasil perhitungan nilai  $2,353 > 2,035$  dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh nyata (signifikan) antara variabel Online Shop (X) dan variabel Minat Beli (Y).

**Kata kunci:** Online Shop, Minat Beli, SPSS

## LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini kemajuan informasi berkembang dengan cepat dan menciptakan beragam perubahan dalam aktivitas manusia, salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah aktivitas berbelanja untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari melalui sistem online. Dapat dilihat dari semakin banyak pelaku usaha yang menjual barang dagangannya lewat *online*. Dengan sistem *online* ini para produsen menawarkan berbagai produk-produk unggulannya melalui berbagai promosi dan kemudahan dimana sistem ini disebut dengan *Online Shop*. Kemudahan yang ditawarkan serta berbagai keunggulan melalui *Online Shop* cenderung mempengaruhi minat beli konsumen.

Toko *online* adalah pilihan yang digunakan pedagang untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kemkominfo (2023), pertumbuhan *e-commerce* Indonesia mencapai 78 persen sampai tahun ini. Pertumbuhan usaha *online* juga difasilitasi oleh kenaikan produktivitas perusahaan yang menawarkan beragam jenis produk ke pasar melalui internet karena pembelian secara *online* sangat membantu, tidak membutuhkan dana yang banyak dan tidak membutuhkan cara administrasi yang sulit dalam menjalankan usaha. dengan memiliki gambar produk untuk diakses serta menjualnya di situs belanja dan jejaring sosial.

Perubahan cara berbelanja menggunakan toko *online* kurang lebih mengubah hubungan sosial, yang mulanya melakukan transaksi spontan melalui kontak mata atau verbal, namun ketika pembelian dilakukan melalui toko *online*, proses transaksi dilakukan hanya melalui internet. Jaringan tatap muka, sehingga tidak ada negosiasi atau komunikasi verbal. Belanja *online* sama dengan pasar lama atau baru yang berwujud, yang membedakan hanya jenis negosiasi atau cara berniaga melalui internet.

Pengguna layanan belanja melalui media internet diterima dengan mudah memandang kesukaan produk dan harganya. Keuntungan dari belanja *online* adalah proses ini dapat dilakukan dengan mudah dengan membuka toko *online* dengan koneksi internet. Proses transaksi di toko *online* dapat dilakukan dengan cara mengirim dana lewat ATM atau melalui *mobile banking* menggunakan *handphone*. Konsumen lalu menunggu produk dikirim kontan dari retailer atau toko *online*. Tentu saja, proses ini sangat sederhana dan menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Hidayati, dkk (2013) minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat

sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Sebelum konsumen melakukan pembelian secara *Online* biasanya pelanggan melakukan evaluasi produk melalui *e-commerce* atau toko *Online* apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan

Hasil survei awal penulis bahwa aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa dalam berbelanja *online* adalah aplikasi *Shopee*, *Tokopedia*, dan *lazada* selain mudah diakses melalui *smartphone* dan *android*, aplikasi ini juga memiliki fitur-fitur terbaik seperti gratis ongkir, *cashback* dan *voucher*, *shopee koin* dan *shopee pay*, layanan COD (*Cash On Demand*) yang dapat memberikan pengalaman belanja *online* sederhana, aman dan cepat.

Minat melakukan pembelian menggunakan *Online Shop* dikalangan para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja cenderung mengalami peningkatan terutama pada aplikasi *Shopee*, hal ini disebabkan *Online Shop* memiliki berbagai kemudahan dalam berbelanja sehingga efisiensi waktu, tenaga lebih terjamin, informasi yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa dalam *online shop* selain menawarkan berbagai varian barang juga memberikan banyak promo sehingga bisa mendapatkan harga yang relatif murah, selain itu dengan melakukan pembelian melalui *Online Shop* mahasiswa dapat menikmati kemudahan dalam bertransaksi yaitu melalui transfer rekening, *mobile banking*, dan COD (*Cash On Demand*) yaitu proses pembelian barang, dimana dana diberikan saat benda diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *Online Shop* terhadap minat beli barang secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Online Shop***

Sari (2015) menjelaskan pembelian secara *online* (*pembelian online*) adalah media atau tempat menyediakan bantuan barang dan jasa melalui internet maka pengunjung web boleh memandangi artikel gambar atau video. Belanja *online* juga dapat didefinisikan sebagai cara berbelanja suatu produk dari pemasok barang dari internet, dimana pedagang dan konsumen belum pernah bertatap muka, ketika produk disajikan via layar lewat sketsa dilayar. layar Sebuah situs web atau toko virtual ditawarkan. Setelah

memilih produk, konsumen membayar melalui rekening bank yang bersangkutan, setelah transaksi selesai, penjual wajib mengirimkan pesanan ke alamat yang telah ditentukan.

Menurut Sari (2015), selain mempunyai manfaat, *Online Shop* juga mempunyai kelebihan serta kekurangan. Kelebihan dari belanja online sebagai berikut:

1. Waktu dan tempat tidak tertentu, untuk melakukan pembelian.
2. Banyak toko online menawarkan berbagai varian barang kita ingin.
3. Hemat energi, tidak perlu melalui pusat perbelanjaan, hanya luangkan waktu singkat untuk melihat media dan tentunya terhindar dari kemacetan.
4. Dapat bandingkan produk dan harga, yang menyediakan berbagai kesukaan.
5. Pembelian dilaksanakan sangat gampang, hanya melaksanakan pemesanan produk, produk tersebut akan langsung dikirim.

Selain keunggulan *Online Shop* juga mempunyai kelemahan antara lain:

1. Dapat terjadi barang tidak sampai ketangan konsumen setelah melakukan pembayaran.
2. Wujud serta mutu produk tidak cocok dengan yang diinginkan, seperti yang kami lihat hanya dari foto-foto di website.
3. Pengiriman atau penanganan biaya yang diperlukan, sehingga biaya tambahan diperlukan.
4. Barang tidak dapat dicoba secara langsung karena barang dipesan secara online.
5. Karena proses pengiriman, produk akan membutuhkan waktu untuk sampai ke Anda.

### **Minat Beli**

Minat beli ialah bentuk rencana pelanggan mendapatkan/memenuhi kebutuhan, Menurut Julianti (2014), minat beli ialah daya pengajak atau sebagai hiasan yang berjiwa menyatu yang sanggup memberi dorongan untuk meletakkan kepedulian secara langsung, tanpa desakan serta hati-hati terhadap produk.

Ferdinand (2014:189) mengatakan minat beli diidentifikasi lewat dimensi antara lain:

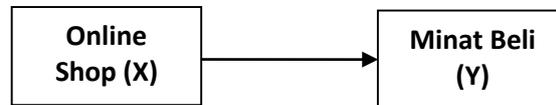
1. Minat *Transaksional* adalah keinginan individu untuk memiliki barang. Indikator variabel dari minat *Transaksional* antara lain rasa suka dalam membeli produk, mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, serta tertarik dalam membeli suatu barang.

2. Minat *Refrensial* merupakan keinginan individu dalam merekomendasikan barang pada individu lainnya.
3. Minat *Preferensial* adalah mencitrakan sikap individu yang sangat menyayangi salah satu produk.
4. Minat *Eksploratif* adalah gambaran sikap individu yang terus-menerus mengejar keterangan tentang barang yang disukai serta mengejar keterangan yang mengangkat kualitas yang bermanfaat dari barang tersebut.

Widiarti & Yulia (2019) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Mutu, dilihat dari mutu produk yang diinginkan.
2. Merek, dengan faktor kepuasan emosional setiap pelanggan.
3. Kemasan, *packaging* produk yang digunakan.
4. Harga, faktor yang membutuhkan pengorbanan berupa material untuk memiliki produk yang diinginkan konsumen.

### **Kerangka Penelitian**



Sumber : dikonstruksi penulis, 2022

**Gambar 1. Kerangka penelitian**

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, kajian literatur dan kerangka penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Shop* dengan minat`beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja”.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan sampel**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Universitas Kristen Indonesia Toraja. Alasan peneliti memilih tempat ini karena perubahan cara berbelanja di kalangan mahasiswa yang lebih menyukai

berbelanja lewat *online* dibandingkan harus ke toko nya langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja angkatan 2019 yang berbelanja lewat toko *online*.

Menurut Arikunto (2013), sampel adalah setengah yang mewakili populasi yang diteliti. Karena data tentang jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja angkatan 2019 yang berbelanja *online shop* tidak tersedia maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan (*Accidental Sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Syarat sampel nya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2019 yang sudah melakukan belanja *online* sekurang-kurangnya 2 kali. Mahasiswa yang memenuhi persyaratan tersebut diminta kesediaannya untuk menjadi responden, dan jika bersedia diminta untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan.

### Variabel dan Indikator

Dibawah ini adalah definisi operasional dan indikator yang menjadi dasar dalam membuat kuesioner dan membuat analisis.

**Tabel 1.**

#### Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Deskripsi	Indikator Variabel	Item
Online Shop (X)	Sari (2015:03) menjelaskan pembelian secara <i>online</i> ( <i>pembelian online</i> ) adalah media atau tempat menyediakan bantuan barang dan jasa melalui internet maka pengunjung web boleh memandang artikel gambar atau video.	1. manfaat 2. kegunaan 3. sikap 4. minat	1. Belanja <i>Online</i> memudahkan kegiatan transaksi saya 2. Belanja Online mengefesienkan waktu saya berbelanja tanpa bertemu secara langsung 3. Saya menggunakan online shop sesuai dengan prosedur 4. Belanja Online bermanfaat bagi saya 5. Melakukan pembelian online adalah hal yang baik 6. Belanja Online mempunyai banyak kegunaan dalam memenuhi kebutuhan saya 7. Berbelanja melalui Online shop dapat dilakukan dimana pun dan kapan saja 8. barang dibeli melalui online shop dapat diantarkan kerumah 9. Online shop menyediakan berbagai varian produk
Minat Beli (Y)	Fitri Yeni (2013:34) mengatakan minat beli ialah jenjang keinginan narasumber untuk berperan dalam melakukan pembelian beberapa tanggapa di atas di bahwa minat beli ialah kesediaan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun jasa dalam kondisi tertentu.	1. Transaksional 2. Refrensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	1. Anda berniat melakukan transaksi secara <i>online</i> dimasa yang akan mendatang 2. Dimasa yang mendatang mungkin saya untuk membeli suatu produk dari online shop 3. Saya mereferensikan produk yang ada di situs online kepada orang lain 4. anda berbelanja secara online karena ingin membeli produk tersebut 5. anda mencari informasi tentang produk tersebut 6. anda mempertimbangkan merek ketika melaksanakan keputusan membeli barang secara online 7. anda mempunyai pengorbanan saat melakukan pembelian produk secara online 8. Anda merasa puas atas produk yang saya beli secara online 9. anda mempunyai minat yang tinggi terhadap produk online

Sumber : data diolah, 2022

## Teknik Analisis Data

“Uji Validitas merupakan suatu alat pengukuran agar mengetahui seberapa jauh alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur” (Sugiyono, 2011) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kesimpulannya item kuesioner tersebut dinyatakan *valid*. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kesimpulannya item kuesioner dinyatakan tidak *valid*.

Uji Realibilitas merupakan alat pengukuran untuk mengetahui kekonsistenan suatu instrument. Apabila nilai  $r_{tabel} >$  nilai *Cronbach Alpha* (0,6) maka variabel dinyatakan *reliable* dan butir pertanyaan yang diukur konsisten dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2011).

Regresi linear sederhana merupakan kajian yang memahami ikatan antara variabel independen dan variabel dependen ~~dengan menggunakan linear namun~~ Dalam penelitian ini hanya digunakan ~~satu~~ satu variabel independen sehingga disebut regresi linear sederhana. (Sugiyono, 2011).

Uji-t parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. ~~↳ dari~~ Uji-t menunjukkan adanya pengaruh independen pada variabel dependen ketika nilai p (Sig) lebih kecil dari nilai ~~sebenarnya~~ signifikansi  $\alpha$  (0,05) ~~yang ditentukan~~ atau nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang Pengaruh *Online Shop* terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Online Shop* mempunyai dedikasi pengaruh penting terhadap Minat beli mahasiswa. Dari hasil olah data maka dapat menyimpulkan bahwa online shop berpengaruh terhadap minat beli secara online pada mahaiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Rahmat (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *online shop* terhadap minat beli mahasiswa karena online shop sangat menarik dan memberikan beberapa kemudahan-kemudahan bagi penggunanya contohnya dapat memudahkan melakukan pemesanan dan pengiriman produk serta tarif yang diberikan relatif murah beda dengan harga barang di toko konvensional. Hal ini dapat dilihat lewat kecenderungan belanja mahasiswa yang sering melakukan pembelian online dibandingkan langsung ke toko konvensional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil, kajian data serta ulasan maka diambil kesimpulan bahwa *online shop* mempunyai pengaruh penting terhadap minat beli. Penelitian ini diinginkan agar bisa membagikan arahan buat pihak-pihak yang bersangkutan dan untuk meningkatkan pengetahuan dalam dunia bisnis. Penelitian dapat menjadi referensi buat peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengkaji lebih dalam dan lebih baik dari penelitian ini misalnya dengan mengkaji *ecommerce* mana yang paling disukai oleh mahasiswa dalam melakukan transaksi pembelian online.

## DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur penelitian satuan pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, John W., *Penelitian kuantitatif*, Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Dimiyati, Laili, Dkk. 2022. *Pengaruh E-COMMERCE terhadap minat beli konsumen pada ayu butik kota pagar alam*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, Tira Nur. *Bisnis Jual Beli Online dalam hukum islam dan hukum negara*". *Jurnal ilmiah ekonomi islam*.
- Juju, Dominikus. 2010. *Cara mudah buka toko online dengan wordpress dan WP E-commerce*.
- Julianti, Lu Ni, 2014 *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai*. *Jurnal pendidikan ekonom*.
- Hidayati, T. A., Suharyono dan Fanani, D. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1): 162-171.
- Kusuma, Vizal Candra, 2020. *Pengaruh Online Shop Terhadap Minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen pemasaran, jakarta : Bumi Aksara*
- Napitupulu, 2020. *Pengaruh keberadaan online shop terhadap minat belanja konsumen di mall*.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putra, D.E. (2015). Pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan E-commerce (studi kasus pada penggunaan situs Olx.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putri, A. M. (2013). Kematangan Emosi dengan perilaku konsumtif pada pria metroseksual. *Jurnal Online Psikologi Vol. 01 No. 02, Thn 2013*.

- Rahmat, Sulfiana. 2019. *Pengaruh online shop terhadap minat beli mahasiswa Stain Pare-Pare*.
- Sari, Anggun Putri. 2019. *Pengaruh Online Shop terhadap minat beli usaha pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu*.
- Sari, Chacha Andira, 2015. *Perilaku Berbelanja Online Kalangan Mahasiswa Antropologi Di Universitas Airlangga*. Journal Auntrounairdotnet.
- Silaeon, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. In media.
- Soeaidy, M., Taufiq, A., & Mandasari, A. (2018). Stumuli Pada Generasi Millennial untuk mau Membayar Harga Premium Fashion Muslim melalui Status Merek dan Preferensi Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pada siswa SMA (ditinjau dari lokasi sekolah), *jurnal online psikologi*.
- Sugiyono. 2013a. *variabel independen*. E-Journal Manajemen Unud. <http://www.e-journal.com>.
- Sugiyono. 2013b. Definisi operasional variabel. E-journal manajemen unud. <http://www.e-journal.com>.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian administrasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Widiarti A dan Yulia A. 2019. *Pengaruh reviews online terhadap minat beli*.
- Yeni, Fitri 2013 *pengaruh keunggulan bersaing dierensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang*. Universitas negri padang : jurnal Ekonomi dan bisnis. Vol 2, no. 4, (2013)1-7