

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 8, September 2023, Halaman 347-357
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8387736)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8387736>

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja *Online* Pada Mahasiswa di Pulau Bengkalis

Analysis of Factors Affecting Online Shopping Interest in Students on Bengkalis Island

Tiara Rahmadani¹, Nilam Sahana², Suci Hikmatul Jannah³, Alya Yunita⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Jl. Lembaga, Senggoro, Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis
Email : enazalina135@gmail.com¹, nilamsahana@gmail.com², sucihikmatuljannah@gmail.com³, yunitaalya632@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to determine the factors that influence online shopping interest for students on Bengkalis Island. The method used in this study is quantitative-qualitative method. The sample of this study was students at two universities on Bengkalis Island, namely the Bengkalis State Polytechnic Campus and STAIN Bengkalis. The focus of the research is students from two Universities who have made payments online within the past six months. The sampling method used in this study is non probability sampling. Non probability sampling is a sampling technique that does not use election rules. The results of this study indicate that the variables, Atmosphere, Product, Price, Promotion, Trust, Service, and Orientation partially and simultaneously influence and significantly influence the interest of online shopping.

Keywords: *Interests, Shopping online, Students*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online bagi siswa di Pulau Bengkalis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif-kualitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di dua perguruan tinggi di Pulau Bengkalis. Fokus dari penelitian ini adalah mahasiswa dari 2 Perguruan Tinggi yang telah melakukan belanja online dalam enam bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan aturan pemilihan peluang melainkan mengandalkan judgement pribadi peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat belanja online.

Kata kunci: *Belanja online, Mahasiswa, Minat*

Article Info

Received date: 15 August 2023

Revised date: 25 August.2023

Accepted date: 19 Sept. 2023

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%.

Berdasarkan karakteristik dan perilaku masyarakat tersebut, dapat dikatakan potensi

perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Rata-rata hasil survei konsumen berdasarkan kota, usia, dan SES menunjukkan bahwa masyarakat sudah siap dalam memasuki era belanja online. Masyarakat Medan memiliki kesiapan paling tinggi dengan persentase sebesar 92.5%, diikuti oleh Bandung, Palembang, dan Semarang. Sedangkan jika dilihat berdasarkan kelompok usia adalah konsumen yang berusia 22-29 tahun (umur masa Mahasiswa dan pekerja baru).

Hasil survei yang dilakukan IPSOS (perusahaan riset pasar independen, yang kini memiliki kantor di 84 negara) pada tahun 2012 menunjukkan bahwa 69% pengguna Internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli, serta dari jumlah total responden sebanyak tersebut 48% melakukan pembelian barang secara online. Perilaku belanja konsumen online di Indonesia berdasarkan pada hasil hasil survei, ditemukan bahwa produk fashion paling diminati dalam belanja online. Berdasarkan pada karakteristik demografis konsumen yang melakukan belanja online, sebanyak 53,2% adalah konsumen dengan pengeluaran lebih dari Rp 2 juta per bulan. Berdasarkan pada pekerjaan konsumen ternyata sebesar 33,9% adalah karyawan swasta, sebesar 19,4% adalah wiraswasta, dan konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebesar 19,9% (Setyawati, 2012).

Survey permulaan yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Bengkalis yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri secara acak melalui aplikasi google formulir. Didapatkan data sebanyak 159 responden, dari hasil survey diketahui bahwa seluruh responden sudah mengetahui tentang belanja online dan sebanyak 65% sudah pernah melakukan belanja online. Bentuk belanja online yang banyak dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial facebook dll.

Pemenuhan kebutuhan melalui toko online untuk sebagian mahasiswa di Bengkalis yang selalu menjadikan tanda tanya besar. Apakah dengan toko online mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang di tawarkan ataukah hal lain yang membuat mahasiswa di Pulau Bengkalis memilih cara belanja dengan menggunakan toko online. Mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa di Pulau Bengkalis yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis, sehingga jika melakukan transaksi masih akan dibebani dengan ongkos kirim yang harus ditanggung konsumen. Namun itu tidak membuat mahasiswa di Pulau Bengkalis untuk melakukan toko online dan masih menjadi salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan ataukah ada hal yang lain yang membuat mahasiswa memilih toko online dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka diadakan penelitian untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi latar belakang minat belanja online mahasiswa di Pulau Bengkalis. responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Pulau Bengkalis. Melalui penelitian ini akan banyak memberikan manfaat bagi pelaku bisnis online terkait dengan sikap mahasiswa di Pulau Bengkalis terhadap toko online.

TINJAUAN TEORITIS

Toko Online

Toko online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung toko online dapat melihat barang-barang di toko online (Loekanto, 2009). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Toko online memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Proses transaksi jual beli yang ada di toko online dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota,

selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko online selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2010).

Toko online atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Toko online bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada toko online konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan *conspicuous consumption* atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu diperhatikan masyarakat adalah uang karena dengan uang atau harta yang dimiliki, mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Kepemilikan harta yang melimpah, membuat tiap individu berlomba-lomba untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer. Adanya kondisi di mana individu membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer menimbulkan suatu anggapan-anggapan tentang perilaku konsumen yaitu harusnya seorang konsumen dapat bertindak secara rasional meskipun konsumen tersebut memiliki kesadaran bahwa dalam kenyataannya para konsumen belum tentu bertindak rasional. Bertindak rasional diartikan bahwa pendapatan yang jumlahnya terbatas akan mendorong seseorang untuk ekonomis dan memilih atau memutuskan untuk membeli barang yang satu atau bukan membeli lebih banyak barang yang satu berdasarkan pada pertimbangan mana yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki (Gilarso, 2013).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Aktivitas toko online yang dilakukan tidak melalui online misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen. Sejalan dengan Soekamto, toko online menurut Wicaksono (2010:93) adalah website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko online di Indonesia saat ini cukup pesat.

Minat Belanja

Minat belanja (*intention to buy*) atau yang lebih dikenal dengan niat beli berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merefleksikan pernyataan mental konsumen terkait dengan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap turunnya niat beli konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2014), terdapat dua kategori niat pembelian konsumen, yaitu: (1) produk dan merek, dan (2) kelas produk. Kategori pertama dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, karena pada kategori ini konsumen

lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Alhasil keterlibatan terhadap terhadap produk pun tergolong tinggi. Kategori kedua dirujuk sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat di tempat penjualan.

Penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan walaupun niat untuk membeli tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Hal tersebut dikarenakan produk dipajang diatas rak di tempat jual barang sebagai daftar belanja pengganti. Adanya peragaan produk yang dipajang, mendorong konsumen untuk mengingat kebutuhan, pembelian pun kemudian dilakukan. Ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasar impuls.

Beberapa pembelian berdasar impuls tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen dan paling baik dipandang dari perspektif hedonik atau pengalaman. Menurut penelitian Rook (Engel, Blackwell, dan Miniard 2014), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Kotler (2000), niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh individu bergantung kepada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin besar sikap negatif orang lain terhadap suatu produk dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen mengubah niat belinya. Lebih lanjut Kotler menjelaskan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub- keputusan pembelian, yaitu: (1) keputusan merek, (2) keputusan pemasok, (3) keputusan kuantitas, (4) keputusan waktu, dan (5) keputusan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif eksploratif yang merupakan satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguraikan perilaku konsumen saat melakukan toko online. Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Pulau Bengkalis yang terdiri dari 2 Perguruan Tinggi (Politeknik dan STAIN) Bengkalis. Fokus penelitian adalah mahasiswa dari ke-2 Perguruan Tinggi diatas yang telah melakukan pembelian secara online dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2004). Penulis menggunakan *non probability sampling* karena adanya keterbatasan waktu mendapatkan responden potensial di lapangan yang sesuai target. Agar dapat mewakili jumlah populasi, maka dari populasi yang ada akan diambil sampel sebanyak 125 mahasiswa yang valid melakukan belanja *online* dalam kurun waktu enam (6) bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji validitas dalam instrument ini menggunakan metode korelasi Product Moment, yaitu mengkorelasikan skor-skor jawaban yang telah diperoleh di masing-masing item, dihitung dengan menggunakan program aplikasi program SPSS. Hasil dari SPSS dikatakan valid apabila r hitung $>$ dari r tabel (sig.5%) (Ghozali, 2005). Diketahui dengan jumlah responden 30 dengan $df = 28$ maka nilai r tabel adalah sebesar 0,3610. Hasil dari uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 5.1 dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
Atmosfer	1	0.517	0,3610	.003	Valid
	2	0.695	0,3610	.000	Valid
	3	0.740	0,3610	.000	Valid
Produk	1	0.606	0,3610	.000	Valid
	2	0.836	0,3610	.000	Valid
	3	0.751	0,3610	.000	Valid
	4	0.671	0,3610	.000	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS

Uji reliabilitas dalam instrument ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika suatu variable mempunyai nilai cronbach alpha (α) $>$ r hitung, maka variabel tersebut dikategorikan reliabel. Instrument dikatakan reliable jika instrument tersebut dilakukan penelitian ulang di waktu dan tempat yang berbeda maka hasilnya akan menghasilkan suatu kesimpulan yang sama atautidak jauh berbeda. Hasil uji instrument tanpak pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Kriteria
Atmosfer	0.369	0,3610	Reliabel
Produk	0.801	0,3610	Reliabel
Harga	0.364	0,3610	Reliabel
Promosi	0.711	0,3610	Reliabel
Kepercayaa n	0.683	0,3610	Reliabel
Pelayanan	0.442	0,3610	Reliabel
Orientasi	0.657	0,3610	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t- Hitung	Sig.	Simpulan
Atmosfer	0.177	1.997	0.000	Sig.
Produk	0.020	2.087	0.042	Sig.
Harga	0.076	2.012	0.004	Sig.

Promosi	0.057	1.999	0.008	Sig.
Kepercayaan	0.012	3.178	0.005	Sig.
Pelayanan	0.031	2.654	0.046	Sig.
Orientasi	0.025	2.021	0.001	Sig.
Konstanta = 5.554				
<i>Adjusted R</i> ² = 0.497				
F hitung = 25.758				
Sig. = 0.000				

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 5.554 + 0.177X_1 + 0.020X_2 + 0.076X_3 + 0.057X_4 + 0.012X_5 + 0.031X_6 + 0.025X_7$

Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, apakah variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh atmosfer terhadap minat belanjaonline pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Atmosfer diperoleh nilai t hitung sebesar 1.997, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.177; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “atmosfer (X_1) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Atmosfer berpengaruh terhadap minat belanja online.

Berman dan Evan (2007) menyatakan bahwa atmosfer merupakan suatu karakteristik yang muncul yang dapat mempengaruhi minat konsumen, hal ini karena atmosfer dapat membuat konsumen atau pengunjung tersebut merasa nyaman atau tidak dalam mencari produk serta berbelanja di toko *online*. Disamping itu, hasil uji analisis statistic di atas juga memperkuat beberapa teori yang menyatakan bahwa atmosfer dapat mempengaruhi minat belanja online baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya adalah Kotler (2003), (Turley, 2000), (Kusumowidagdo, 2012) yang menyatakan bahwa suatu perencanaan atmosfer yang tepat akan mengakibatkan atau menghadirkan nuansa, dan suasana serta estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi minat berbelanja.

Beberapa teori di atas juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levyand Weitz (2004) Atmosfer yang menitik beratkan pada desain, visual, pencahayaan, warna, musik, akan merangsang respons persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi minat berbelanja mereka. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Setiadi, 2008).

2) Pengaruh produk terhadap minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,087, dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.020; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Produk berpengaruh terhadap minat belanja online.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Kevin (2008:234) menyatakan bahwa Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (purchase intention). Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan total customer value yang lebih baik. Secara sederhana total customer value didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan total customer cost adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

3) Pengaruh harga terhadap minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,012, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.076; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Harga berpengaruh terhadap minat belanja online.

Hasil dari penelitian di atas sekaligus memperkuat teori dari (Utami, 2017) yang menyatakan bahwa tatkala seseorang membeli suatu produk, hal pertama yang akan dipertimbangkan adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen

4) Pengaruh promosi terhadap minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,999, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.057; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Promosi berpengaruh terhadap minat belanja online.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler (2010:173) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Sri (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian (Rizky, 2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Belanja Online. Dengan demikian, apabila toko online ingin meningkatkan Minat Belanja Online, maka sangat perlu untuk memperhatikan

faktor peningkatan Promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

5) Pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,178, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.012; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan (X5) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja online.

Hasil penelitian ini mempertegas teori Giantari, et al bahwa Komponen yang paling penting dari pembelian online adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko online itu sendiri (Giantari, I Gusti Ayu Ketut, Djumilah Zain, 2004). Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan (Maima, 2012). (Sam & Tahir, 2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat pembelian kembali secara online. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keyakinan pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain (Mao & Major, 2010)

6) Pengaruh pelayanan terhadap minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,654, dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.031; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pelayanan (X6) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Pelayanan berpengaruh terhadap minat belanja online.

Hasil dari penelitian ini mendukung (Al-Mubarak, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan toko online untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka mengenai minat beli konsumen pada jasa GO-Jek GO-ride menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang mempengaruhi minat beli secara signifikan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Jurina juga telah membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu toko online, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Apabila faktor tersebut dapat didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli. (Angraeni, 2015). kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Indriyanti, 2013).

Penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian, yaitu Penelitian Sukma (2012) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites. Sedangkan penelitian (Triana, 2004) tentang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel kualitas layanan dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena besar peran variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online untuk diuji kembali. Selain itu kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di online shop (Wijaya, 2012). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan akan berani melakukan transaksi melalui media internet.

7) Pengaruh orientasi terhadap minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis

Hasil statistik uji t untuk variabel Orientasi diperoleh nilai t hitung sebesar .021, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.025; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Orientasi (X7) berpengaruh positif terhadap minat belanja online (Y)” terdukung. Dengan demikian, Orientasi berpengaruh terhadap minat belanjaonline.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Hawes dan Lumpkin (dalam (Ivoni, Dzara, Suryani, 2015) menyatakan bahwa orientasi merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat membeli pada online, beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat beli khususnya pada pengunjung tradisional. Kemudian faktor lain adalah orientasi belanja. Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu ((Ivoni, Dzara, Suryani, 2015)).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 25.758 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja online” terdukung. Dengan demikian, Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja online.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis dipengaruhi oleh Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi sebesar 49,7%, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin bagus atmosfer yang dirasakan konsumen, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat
- 2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Semakin bagus produk yang ditawarkan, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin bersaing harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat
- 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin intens

- promosi yang dilakukan oleh perusahaan,, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat
- 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat;
 - 6) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin bagus pelayanan yang disarakan konsumen,, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat
 - 7) Orientasi (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin bagus orientasi yang dirasakan konsumen, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat;
 - 8) Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat belanja online.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi minat belanja online oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semua faktor ini telah menyumbang sebanyak 49,7% dari minat belanja online konsumen. Dari segi Atmosfer : perusahaan harus membuat atmosfer yang bagus, salah satunya yaitu tampilan tampilan perusahaan online yang menarik, setiap produk diberikan ulasan ulasan yang singkat dan jelas, sehingga konsumen tertarik dan merasa nyaman dalam memilih-milih produk yang akan mereka beli.

- a) Dari segi Produk : perusahaan harus menyediakan produk-produk dengan banyak pilihan dan unik (pembeda dengan perusahaan toko yang lain) hal ini agar konsumen lebih tertarik dalam berbelanja online di perusahaan
- b) Dari segi Harga : perusahaan harus memberikan fasilitas perihal perbandingan harga produk, disamping itu memberikan diskon seperti free biaya pengiriman bisa dilakukan sebagai penawaran menarik bagi konsumen dan memberikan layanan garansi, hal ini untuk menarik konsumen agar berbelanja di perusahaan
- c) Dari segi Promosi : perusahaan harus lebih intens lagi memberikan promo mengingat persaingan perusahaan online sangat ketat, di samping itu memberikan pelayanan prima hal ini mengacu bahwa konsumen di Pulau Bengkalis banyak yang mendengarkan rekomendasi keluarga atau teman terdekat dalam berbelanja online
- d) Dari segi Kepercayaan : perusahaan harus menjamin dari segi menjaga rahasia-rahasia penting apapun dari konsumennya serta keamanan produk konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen
- e) Dari segi Pelayanan : perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, termasuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan konsumen di jawab oleh customer service, dan mempermudah konsumen dalam hal complain atau mengembalikan produk jika produk tidak sesuai dengan pesanan
- f) Dari segi Orientasi : perusahaan harus memastikan bahwa produk yang telah dibeli oleh konsumen merupakan produk yang sesuai dengan tampilan / penawaran, memastikan bahwa prosedur transaksi yang mudah dan tidak error.

2) Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain. Disamping itu, Penelitian ini belum mengungkapkan secara keseluruhan factor

factor yang mempengaruhi minat belanja online pada mahasiswa di Pulau Bengkalis. secara keseluruhan, hal ini karena hanya 49,7 % dari faktor-faktor yang mempengaruhi

Minat belanja online. sehingga masih terdapat 50,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku pembelian online, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendalam bila dibandingkan dengan metode angket dimana responden hanya menjawab melalui pertanyaan yang tersedia dan sifatnya tertutup.

Referensi

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 77-88.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19759_2_BAB_II.pdf
- <http://repo.uinsatu.ac.id/17955/5/BAB%20II.pdf>
- Hargiyanti, H. E. (2016). Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online Dengan Technology Acceptance Model (Doctoral dissertation, UAJY).
- Bonita, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) Medan.