
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI KELING KUMANG SEKADAU)

Adil Bertus¹, Fitria Elvi², Florentina Neneng Sabela³
Institut Teknologi Keling Kumang¹²³

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Oct 26th, 2023

Revised : Des 4th, 2023

Accepted : Januari 1st, 2024

Keywords:

Needs

E-Commerce

buying interest

online shopping

Kata Kunci:

Kebutuhan

E-Commerce

Minat beli

Berbelanja online

A B S T R A C T

This research was conducted with the aim of finding out what factors can influence people's buying interest in online shopping. This research was conducted on students at the Keling Kumang Institute of Technology who were used as the population and sample. The factors that the author uses to test consumer buying interest include convenience, completeness of information, availability of products and services, as well as cost and time efficiency. The focus or target of this research is to observe the high level of public interest in shopping for products online. In general, people (ITKK students) prefer to shop online. Shopping for products online makes it easier both in searching for products, and in terms of costs or product purchase prices which are of course more affordable. Online shopping can be done anytime and anywhere, so time is more efficient. Therefore, online shopping is an alternative that many people choose today. The method used by the author to conduct this research is to use quantitative methods. Processing of the data that has been obtained is by using validity tests, reliability tests, and descriptive statistics. Based on the results of data processing using SPSS 27. However, not all of them have a significant impact, it's just that convenience, cost and time efficiency have a significant influence on consumer buying interest by shopping online.

Keywords: Needs, E-Commerce, buying interest, and online shopping

A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja online. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Teknologi Keling Kumang yang dijadikan populasi dan sampel. Adapun faktor-faktor yang penulis gunakan untuk menguji minat beli konsumen diantaranya yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, serta efisiensi biaya dan waktu. Titik fokus atau sasaran dari dilakukannya penelitian ini adalah dengan mengamati tingginya minat masyarakat untuk berbelanja produk secara online. Secara umum, masyarakat (mahasiswa ITKK) lebih senang berbelanja online. Berbelanja produk secara online memberikan kemudahan baik dalam mencari produk, maupun dari segi biaya atau harga beli produk yang tentunya lebih terjangkau. Berbelanja online dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sehingga waktu lebih efisien.

Oleh karena itu, berbelanja online merupakan salah satu alternatif yang banyak dipilih oleh masyarakat saat ini. Metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data yang sudah diperoleh adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27. V yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, serta efisiensi biaya dan waktu berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam studi kasus yang diambil pada mahasiswa ITKK. Namun tidak semuanya berpengaruh secara signifikan, hanya saja kenyamanan dan efisiensi biaya dan waktu yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan berbelanja secara *online*.

Kata Kunci: Kebutuhan, *E-Commerce*, minat beli, dan berbelanja online

© Published Year, LPPM STIE Indonesia Pontianak

*Corresponding author :

Address : Sekadau

E-mail : fitria_elvie@yahoo.com

PENDAHULUAN

Permintaan masyarakat dari waktu ke waktu akan terus mengalami perubahan. Perubahan terhadap permintaan masyarakat ini terjadi karena permintaan yang disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Kebutuhan dan keinginan masing-masing individu berbeda-beda. Perbedaan terhadap produk pada masing-masing individu ini terjadi karena persepsi tiap individu yang juga berbeda-beda. Persepsi individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya seperti sumber informasi yang diterima, kehandalan dari produk yang digunakan oleh masing-masing individu, dan masih banyak lagi.

Perubahan pada permintaan masyarakat menunjukkan bahwa tingkat permintaan masyarakat terhadap produk juga semakin beraneka ragam. Semakin beranekaragamnya permintaan masyarakat terhadap produk akan berdampak pada ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan. Salah satu tempat yang umumnya dikunjungi masyarakat untuk membeli berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan adalah pasar konvensional atau pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki karakteristik dimana penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung untuk melakukan tawar-menawar terhadap produk yang kemudian akan dilanjutkan dengan transaksi jual beli. Namun, produk yang dijual oleh pasar tradisional masih terbatas. Tidak semua produk yang dibutuhkan oleh masyarakat tersedia di pasar konvensional. Untuk meminimalisir terjadinya kekurangan-kekurangan dalam pemenuhan permintaan masyarakat, dengan didukung oleh kemajuan teknologi yang sudah ada, dibukalah sistem jual beli secara online. Sistem jual beli online memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari berbagai kebutuhan. Selain mempermudah masyarakat, jual beli online juga mempermudah para pedagang untuk memasarkan dan menjual produk. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat sehingga memilih untuk berbelanja secara online. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, serta efisiensi biaya dan waktu mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja online. Sedangkan manfaat dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan

produk dan jasa, serta efisiensi biaya dan waktu terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengertian *E-Commerce*

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan teknologi tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Saat ini, seluruh aspek kehidupan hampir sepenuhnya menjadikan teknologi sebagai penunjang melakukan kegiatan-kegiatan sehari-hari. Salah satu bidang yang mendapatkan pengaruh dari kemajuan teknologi adalah sistem jual beli. Teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari, menjual, serta melakukan transaksi jual beli terhadap suatu produk. Inovasi di bidang teknologi juga memberikan efektifitas bagi masyarakat, diantaranya masyarakat tidak perlu bertemu secara langsung dan transaksi jual beli juga sudah dapat dilakukan dengan sistem digital. Sistem jual beli ini kerap namanya dengan istilah "*E-Commerce*". Berikut ini terdapat pendapat dari beberapa ahli terkait definisi dari *E-Commerce*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Romido et al:2009, mendefinisikan bawah *E-Commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan internet yang dijadikan sebagai medium untuk melakukan pertukaran baik barang maupun jasa.
2. Menurut Dr. Muslichah Erma Widiana:2014, berpendapat bahwa *E-Commerce* merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi internet yang sudah ada untuk memfasilitasi setiap aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis yang membutuhkan internet diantaranya seperti pencarian informasi bisnis, pertukaran informasi bisnis melalui jejaring sosial yang sudah ada, promosi produk di berbagai media sosial, serta sistem transaksi digital.
3. Menurut Nirmala & Musya:2017, *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi, meningkatkan profitabilitas (keuntungan), membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar, dapat meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk dapat dilakukan dengan cepat.

Dalam kutipan Asmar Yulastri (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk menggunakan sistem *E-Commerce* (pembelian produk yang dilakukan secara online), faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kenyaman

Faktor pertama yang menjadi alasan mengapa masyarakat memilih untuk berbelanja online adalah kenyamanan. Berbelanja secara online membuat sebagian besar masyarakat lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, kenyamanan dalam pembelian produk secara online juga berkaitan dengan suasana yang lebih santai pada saat bertanya mengenai informasi produk di setiap *online shop* (olshop) yang sudah tersedia. Dengan menghubungi produsen atau pemilik olshop melalui jejaring media sosial juga dapat menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan diantara pihak pembeli dan penjualan. Berbelanja secara online juga dapat membuat masyarakat merasa lebih nyaman karena tidak perlu datang ke pusat perbelanjaan secara langsung yang tentunya akan memakan waktu yang lebih lama dan berdesak-desakan.

2. Kelengkapan informasi

Selanjutnya adalah kelengkapan informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa informasi yang tersedia di berbagai *online shop* disajikan dengan lebih lengkap. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seluruhnya disajikan oleh pemilik atau pengelola masing-masing toko. Informasi-informasi yang disediakan tidak hanya seputar informasi mengenai produk saja. Namun, informasi yang disediakan juga termasuk informasi tentang toko itu sendiri. Penyajian informasi yang lengkap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja dan tentunya dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa *online shop* merupakan toko yang sudah berkualitas dan tidak diragukan lagi.

3. Ketersediaan Produk dan Jasa

Ketersediaan produk dan jasa juga merupakan salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online. Saat ingin membeli produk secara *online*, masyarakat cukup mengunjungi *online shop* yang sudah tersedia, sehingga dapat mempermudah dapat mencari produk yang diinginkan. Ketersediaan produk di *online shop* relatif lebih banyak jika dibandingkan dengan toko-toko tradisional. Ketika berbelanja secara online di salah satu toko tidak tersedia produk yang diinginkan, maka kita cukup mencari toko lain tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

4. Efisiensi Biaya dan Waktu

Berbelanja secara *online* dapat membantu masyarakat dalam memilih produk dengan biaya yang sesuai. Kemudahan dalam mengunjungi tiap toko online yang tersedia dapat membantu masyarakat dalam mencari harga produk yang pas. Ketika harga produk di salah satu toko tidak sesuai, maka dapat mencari toko lain yang kemudian lakukan perbandingan harga dari masing-masing toko tersebut. Berbelanja *online* tidak hanya membantu masyarakat dalam mengefisienkan biaya. Namun, dengan berbelanja *online* dapat mengefisienkan waktu. Berbelanja secara online dapat dengan mudah dilakukan, karena, berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun, hal ini tentu saja mempermudah masyarakat ketika akan membeli produk namun tidak memiliki banyak waktu untuk mengunjungi toko-toko secara langsung. Dengan tersedianya *olshop*, masyarakat dapat terus berbelanja tanpa harus mendatangi toko atau pusat perbelanjaan secara langsung dan tentunya lebih menghemat waktu dan biaya.

Pengertian minat beli

Masing-masing individu tentu memiliki selera berbeda terkait produk yang digunakan. Hal ini juga tentunya menjadi pengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap lini produk tertentu. Minat dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek salah satunya adalah kehandalan produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun harapan dari konsumen yang menggunakannya. Minat beli merupakan suatu kondisi psikis seseorang, dimana seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk dan kemudian ingin membeli atau memiliki produk tersebut. Berikut ini terdapat beberapa definisi minat beli menurut pendapat dari beberapa ahli:

1. Menurut Kotler dalam Sarjita (2016), minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul dalam diri seseorang setelah memperoleh dorongan dari produk yang sudah dilihatnya agar dapat melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk tersebut.
2. Menurut Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa minat beli adalah respon (tanggapan) terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

Minat beli memiliki beberapa aspek, berikut ini terdapat aspek minat beli menurut Dewi & Nuryati (2014) antara lain:

1. Perhatian

Aspek pertama yang terdapat dalam minat beli konsumen adalah perhatian. Perhatian dalam minat beli konsumen menunjukkan kondisi dimana seseorang menaruh perhatian yang berbeda terhadap suatu produk apabila dibandingkan dengan produk lain. Perhatian konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantara brand dari produk, kualitas, kuantitas, kemasan, selera, tingkat penggunaan produk, dan sebagainya.

2. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan perasaan yang muncul dalam diri seseorang, dimana seseorang merasa menyukai suatu produk. Ketertarikan dapat muncul karena adanya perhatian konsumen terhadap suatu produk. Ketika ada perhatian terhadap suatu produk, konsumen akan merasa tertarik terhadap produk tersebut. Begitu sebaliknya, jika tidak adanya perhatian konsumen terhadap produk, maka perasaan tertarik terhadap produk tidak akan ada.

3. Keinginan

Ketika konsumen sudah merasa tertatik terhadap salah satu produk, maka akan muncul keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut. Keinginan yang muncul tersebut akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut agar dapat memiliki produk yang sudah menjadi keinginannya. Namun, sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi, kemudian mempertimbangan apakah produk tersebut harus dibeli atau hanya sekedar diminati.

4. Keyakinan

Keyakinan merupakan perasaan dalam diri seseorang yang muncul dan merupakan tahap akhir sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Seseorang yang merasa yakin terhadap produk akan memutuskan untuk membeli produk yang telah diinginkannya. Keyakinan dapat muncul karena didukung dari dalam diri individu, salah satunya adalah kemampuan untuk membeli produk. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk membeli produk tentu akan langsung membeli produk yang diinginkan. Namun Sebaliknya, ketika seseorang tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk, maka produk tersebut hanya sampai pada tahap keinginan saja.

Menurut Ferdinand dalam Saidani & Arifin (2012) minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan minat yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga orang lain juga tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah gambaran dari perilaku yang dimiliki oleh seseorang dimana seseorang memiliki preferensi utama terhadap produk, dengan kata lain, seseorang menjadikan produk tersebut sebagai prioritas utama yang tetap menjadi pilihan apabila dibandingkan dengan produk lain.

4. Minat eksploratif

Minat Eksploratif menunjukkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Pencarian informasi terhadap produk yang diminati tersebut bertujuan agar seseorang memperoleh informasi-informasi positif mengenai produk yang kemudian dapat mendukung minat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_1 : Kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_0 : Kelengkapan informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_1 : Kelengkapan informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_0 : Ketersediaan produk dan jasa tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_1 : Ketersediaan produk dan jasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_0 : Efisiensi biaya dan waktu tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_1 : Efisiensi biaya dan waktu berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_0 : Kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, efisiensi biaya dan waktu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

H_1 : Kenyaman, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, efisiensi biaya dan waktu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem numerik. Dalam menggunakan metode kuantitatif, data yang diperoleh akan diolah sehingga data tersebut menghasilkan angka yang merupakan perolehan atau hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sumber data yang terdiri dari 2 (dua) sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pihak pertama sebagai sasaran dari penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memperoleh informasi langsung dari pihak pertama yaitu mahasiswa ITKK. Sehingga penulis memperoleh data yang kemudian dapat dilakukan analisis terhadap data tersebut.

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya data yang diperoleh dari dokumen maupun data yang diperoleh dari orang lain atau bukan diperoleh dari pihak pertama. Data sekunder yang didapatkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah data yang bersumber dari hasil observasi penulis itu sendiri dan data yang diperoleh dari laman media sosial.

Teknik Pengumpulan data

Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan ataupun pernyataan terkait variabel penelitian yang diangkat oleh penulis. Dimana pertanyaan dan pernyataan yang sudah dibuat oleh penulis akan digunakan untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan penulis dari pihak pertama.

Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan langsung oleh penulis. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan di lingkungan sekitar. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengamati perilaku mahasiswa ITKK secara langsung. Observasi yang sudah dilakukan oleh penulis akan digunakan sebagai pendukung data kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti.

Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan teknik pengumpulan data, dimana data yang diperoleh merupakan data dari berbagai sumber. Telaah pustaka merupakan pencarian teori-teori maupun data yang dapat menjadi pendukung variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulis mencari berbagai informasi yang bersumber dari *website* dan buku-buku yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi subyek penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah 50 Mahasiswa ITKK.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel didasarkan pada populasi-populasi yang sudah dikumpulkan yang

memiliki karakteristik atau perilaku yang sangat mendekati penelitian yang dilakukan, sehingga pengambilan data dari sampel yang sudah dipilih sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa ITKK berjumlah 50 orang yang diambil secara random (acak). Pengambilan sampel yang terbatas didasarkan pada pertimbangan Keterbatasan waktu dan biaya penulis untuk melakukan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan hal-hal ataupun komponen apa saja yang penulis ambil dan kemudian dijadikan sebagai sasaran atau objek dari penelitian yang dilakukan. Variabel penelitian merupakan aspek fokus penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik variabel dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ditentukan terlebih dahulu terkait faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Variabel penelitian yang sudah ditentukan oleh penulis, akan dijadikan pedoman dalam upaya pencarian data. Sehingga, data yang sudah berhasil dikumpulkan akan diolah dan kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Variabel bebas (*Independent Variable*)

merupakan variabel yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi variabel lain yang memiliki keterkaitan dengannya. Yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah kenyamanan (X_1), kelengkapan informasi (X_2), ketersediaan barang dan jasa (X_3), serta efisiensi biaya dan waktu (X_4).

Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi variabel bebas. Dalam melakukan penelitian ini, yang penulis jadikan variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert merupakan salah satu skala yang dapat digunakan untuk pengukuran dari variabel penelitian. Skala Likert merupakan pengukuran variabel dimana masing-masing jawaban dari responden diberikan nilai atau tingkatan. Skala likert yang digunakan oleh penulis memiliki tingkatan sebagai berikut

Tabel 1.1.

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Alat Pengukur validitas data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur data yang sudah diperoleh dari suatu kegiatan yang telah selesai dilakukan. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan dari suatu data. Kevalidan suatu data sangat diperlukan ketika melakukan penelitian. Ukuran dari kevalidan data dapat menjadi pedoman atau dasar dalam pembuatan suatu kesimpulan. Oleh karena itu, pengujian terhadap kevalidan data penting dilakukan. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika mempunyai korelasi dimana r hitung $>$ r tabel. Namun sebaliknya, suatu instrumen penelitian tidak dapat dikatakan valid apabila r hitung $<$ r tabel (Sugiyono: 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukuran data yang bertujuan untuk memberikan kejelasan bahwa hasil pengukuran data yang sudah diperoleh adalah sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang sudah diperoleh bersifat konsisten atau tidak. Menurut Sugiyono (2017) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronchbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono)

Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Untuk mengolah data yang sudah diperoleh, penulis menggunakan salah satu program pengolah angka yaitu *Sististical Product and Service Salutation* (SPSS) versi 27.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan responden yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan beberapa karakteristik. Karakteristik responden sendiri memiliki arti bahwa data yang dikumpulkan merupakan data dari responden yang sudah memenuhi kriteria dari karakteristik yang sudah ditentukan oleh penulis. karakteristik responden dianggap dapat membantu memberikan kemudahan kepada penulis dalam upaya pencarian data yang dibutuhkan terutama data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini karakteristik responden yang ditentukan oleh penulis pada saat melakukan penelitian:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Sebanyak 26 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentasenya sebanyak 52%, sedangkan persentase dari kevalidan data (*valid percent*) adalah 52%. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orrang, dengan persentase sebesar 48%, *valid percent* yang dimiliki adalah 48% Sehingga dari hasil pengolahan data. Hasil analisis statistik deskriptif dengan berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih tinggi dari persentase responden yang berjenis kelamin perempuan. Perbedaan ini dapat disebabkan karena jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari jumlah responden perempuan. Sehingga dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan penelitian ini dapat dikatakan valid.

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	48	96.0	96.0	96.0
	26-30	1	2.0	2.0	98.0
	31-35	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diambil dengan karakteristik berdasarkan usia adalah 50 orang responden. Sebanyak 48 responden berusia mulai dari 21 sampai dengan 25 tahun, nilai persentase yang dimilikinya adalah 96%. Kemudian, 1 orang dengan rentang usia antara 26 sampai 30 tahun, dengan jumlah persentase yang dimiliki adalah 2%. Sedangkan responden yang berada pada rentang usia antara 31 sampai 35 tahun juga berjumlah 1 orang. Responden dengan rentang usia antara 21 sampai dengan 25 tahun merupakan responden terbanyak. Keunggulan pada rentang usia ini disebabkan karena mahasiswa lebih dominan berusia 21 sampai dengan 25 tahun. Dari hasil uji statistik deskriptif dengan karakteristik responden berdasarkan usia, maka data penelitian ini dinyatakan valid.

Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 1.3. Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan tinggi	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang diambil adalah 50 orang dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu pada perguruan tinggi. Oleh karena itu, nilai persentase yang dihasilkan adalah mutlak yakni pada angka 100%. Sehingga hasil uji statistik deskriptif dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan sudah valid.

Hasil uji statistik deskriptif berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, pendidikan, dan usia, secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.4. Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1.48	2.06	5.00
Minimum		1	2	5
Maximum		2	4	5

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai rata-rata sebesar 1,48 dengan nilai terendah (minimum) 1 serta nilai tertinggi (maksimum) yang dimiliki adalah 2. Usia memiliki rata-rata sebesar 2,06, kemudian nilai terendah (minimum) yang dimilikinya adalah 2, dan nilai tertinggi (maksimum) adalah 2. Pendidikan memiliki nilai rata-rata sebesar 5, nilai minimumnya adalah 5, dan nilai maksimum yang dimilikinya adalah 5.

Sedangkan pada kolom *missing* terdapat angka nol (0) hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kesalahan atau kondisi eror pada data yang diolah. Nilai valid berada pada angka 50 pada masing-masing karakteristik, ini menunjukkan bawah ketiga data berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh penulis seluruhnya sudah dinyatakan valid.

Uji Validitas

Hasil uji validitas analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja online disajikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5. Uji Validasi

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validasi
X1.1	1	0,2787	Valid
X1.2	0,423	0,2787	Valid
X1.3	0,398	0,2787	Valid
X1.4	0,171	0,2787	Tidak Valid
X2.1	0,472	0,2787	Valid
X2.2	0,484	0,2787	Valid
X2.3	0,445	0,2787	Valid
X2.4	0,208	0,2787	Tidak Valid
X3.1	0,382	0,2787	Valid
X3.2	0,294	0,2787	Valid
X3.3	0,483	0,2787	Valid
X3.4	0,420	0,2787	Valid
X4.1	0,373	0,2787	Valid
X4.2	0,458	0,2787	Valid
X4.3	0,538	0,2787	Valid
X4.4	0,566	0,2787	Valid
Y1.1	0,477	0,2787	Valid
Y1.2	0,589	0,2787	Valid
Y1.3	0,622	0,2787	Valid
Y1.4	0,494	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan pada setiap variabel, baik variabel *independent* maupun variabel *dependent* memiliki r hitung maksimal sebesar 1 dan r hitung minimal yang dimiliki sebesar 0,171. Dari 16 item pernyataan maupun pertanyaan pada masing-masing variabel *independent* dan *dependent* kenyamanan (X_1), kelengkapan informasi (X_2), ketersediaan produk dan jasa (X_3), efisiensi biaya dan waktu (X_4) dan minat beli (Y1) menunjukkan bahwa terdapat 2 r hitung yang lebih kecil (<) dari r tabel dimana r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,2787 dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dan tingkat kesalahan (*standard error*) yang digunakan adalah 5% (0,05). Berdasarkan perolehan data di atas, terdapat r hitung < r tabel, terdapat pada pernyataan atau pertanyaan yang disajikan dalam variabel kenyamanan (X_1) dan kelengkapan informasi (X_2). Pengolahan data ini juga didukung oleh teori jika r hitung > r tabel maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Sugiyono: 2014). Hasil menunjukkan sebanyak 90% butiran pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data terkait penelitian yang dilakukan adalah valid. Sedangkan ketidakvalidan butiran instrumen penelitian hanya berada pada angka 10%. Oleh karena itu, data yang diperoleh penulis tetap menunjukkan nilai dominan yang valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari perolehan data yang sudah dikumpulkan oleh penulis disajikan ke dalam bentuk tabel seperti di bawah ini.

Tabel 1.6. Reliability

Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.906	5

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dari instrument penelitian adalah berjumlah 0,906 dengan jumlah item penelitian adalah 5 variabel. Instrument penelitian dapat dikatakan reliable apabila *cronbach's alpha* berada pada angka > 0,60. Oleh karena itu, instrument penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* yang berjumlah 0,906.

Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data pada statistik deskriptif dengan menggunakan Regresi Linier Berganda yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.7. Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.580	1.627		-.356	.723
	Kenyamanan	.537	.183	.391	2.927	.005
	Kelengkapan Informasi	.203	.196	.165	1.034	.307
	Ketersediaan Produk dan Jasa	-.210	.175	-.175	-1.197	.238
	Efisiensi Biaya dan Waktu	.480	.129	.505	3.736	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing *Independent Variable* (Variabel Bebas) memiliki tingkat signifikansi dan nilai t yang berbeda-beda. Kenyamanan (X_1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang mana tingkat signifikansi pada variabel X_1 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung pada variabel X_1 sebesar 2,927 dimana X_1 memiliki nilai t (t hitung) yang lebih besar dari t tabel 2,014. Hasil menunjukkan bahwa variabel kenyamanan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil dari pengolahan data ini juga didukung dengan observasi (pengamatan) yang sudah dilakukan secara langsung oleh peneliti. Sebagian besar konsumen memberikan asumsi bahwa salah satu faktor yang menjadi alasan konsumen untuk berbelanja online adalah kenyamanan saat berbelanja. Dengan melakukan pembelian produk secara online, konsumen jadi lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Selain itu, nyaman yang juga dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja secara online dimana konsumen tidak sungkan atau ragu untuk bertanya mengenai produk yang diminati dan tidak sungkan dalam melakukan tawar menawar terhadap produk. Berbelanja secara online juga dapat menimbulkan kesan yang lebih baik jika tidak ditemukan kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka masing-masing pihak akan terhindar dari rasa ketidaknyamanan yang mungkin akan mengganggu ke dua belah pihak.

Variabel kelengkapan informasi (X_2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,307 dimana tingkat signifikansi yang dihasilkan oleh variabel X_2 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 berada di luar batas ke normalan data atau >0,05. Kemudian, X_2 juga memiliki nilai t sebesar 1,034 sedangkan nilai t tabel adalah 2,014. X_2 memiliki nilai t hitung < dari t tabel, maka hasil menunjukkan bahwa kelengkapan informasi (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kelengkapan informasi produk yang sudah tertera di masing-masing online shop bukan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Saat ini, informasi dapat diperoleh

kapkan dan dimana saja. Sebagian besar calon lebih memilih mencari informasi mengenai produk yang diminati kepada rekan atau konsumen lainnya yang sudah terlebih dahulu membeli produk secara online. Sehingga, calon pembeli lebih percaya pada pengalaman konsumen lain yang sudah terlebih dahulu berbelanja. Jika calon pembeli sudah mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman yang sudah dialami konsumen oleh, maka kelengkapan informasi yang disajikan pada masing-masing online shop bisa saja diabaikan oleh konsumen lain. Secara umum, informasi yang pertama dan utama banyak dicari oleh calon pembeli adalah kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Harga dan kualitas produk tentu tidak cukup hanya ditampilkan saja pada masing-masing online shop, namun yang paling penting adalah pengalaman nyata yang didapatkan dari konsumen yang sudah membeli produk terlebih dahulu.

Ketersediaan produk dan jasa (X_3) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,238 nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel ketersediaan produk dan jasa (X_3) lebih besar dari 0,05 ($0,238 > 0,05$) hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan jasa (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil pengolahan data juga dapat dilihat pada angka nilai t pada variabel X_2 sebesar -1,197 yang tentunya angka ini lebih kecil dari t hitung yaitu sebesar 2,927 ($-1,197 < 2,927$). Ketersediaan produk dan jasa tidak menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat atau tidaknya produk maupun jasa pada masing-masing *online shop* tidak mempengaruhi minat beli konsumen, karena jika konsumen tidak tertarik untuk berbelanja atau dengan kata lain produk yang tersedia tidak sesuai dengan selera yang dimiliki konsumen, maka ketersediaan produk dalam jumlah banyak tidak akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini bisa saja terjadi karena yang menjadi tolak ukur konsumen ketika melakukan pembelian produk adalah harga dan kualitas produk yang tentunya sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen bukan berdasar pada jumlah produk dan jasa yang tersedia.

Berdasarkan perolehan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel efisiensi biaya dan waktu (X_3) memiliki nilai signifikan 0,001. Ini berarti nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel $X_3 < 0,05$, yang artinya efisiensi biaya dan waktu (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif efisiensi biaya dan waktu terhadap minat beli konsumen juga diperjelas dengan hasil t hitung X_3 yang berjumlah 3,736 dan angka ini tentunya lebih besar dari t tabel yang berjumlah 2,927 ($3,736 > 2,927$). Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen setelah kenyamanan. Konsumen memilih untuk berbelanja produk secara online dikarenakan harga produk yang lebih terjangkau. Harga produk yang terjangkau ternyata mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Sering kali pada saat berbelanja online. Konsumen dikenakan berbagai diskon pada setiap jenis produk. Sala potongan biaya yang seringkali diberikan oleh pengelola laman dan situs jual beli online adalah gratis ongkir. Gratis ongkir merupakan potongan biaya dalam pembelian produk, dimana biaya yang dikurangi bukanlah harga produk, namun yang dikurangi adalah biaya transportasi atau pengantaran produk. Hal ini tentunya lebih menghemat biaya, karena konsumen hanya membayar harga produknya saja tanpa harus membayar biaya pengiriman produk. Waktu yang sangat terbatas membuat sebagian besar konsumen memilih untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh penulis, konsumen lebih senang berbelanja online karena dapat dilakukan dimanapun hanya dengan mengakses berbagai laman atau situs jual beli online di pnsel masing-masing kegiatan jual beli produk sudah dapat dilakukan. Selain itu, konsumen tidak perlu mendatangi pedagang atau toko secara langsung untuk mencari barang kebutuhan. Ini tentunya dapat lebih menghemat waktu bagi para konsumen.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja online dengan studi kasus pada mahasiswa ITKK, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kenyamanan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online. Butir-butir instrument penelitian yang diajukan menunjukkan bahwa kenyamanan ketika berbelanja online menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja online.
2. Kelengkapan informasi (X_2) setelah data diolah, maka hasil menunjukkan bahwa kelengkapan informasi memberikan tidak pengaruh positif terhadap minat konsumen.
3. Ketersediaan produk dan jasa (X_3), tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4. Efisiensi biaya dan waktu (X_4) merupakan salah satu faktor yang juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya terdapat beberapa mahasiswa yang menjadi responden tidak bersedia mengisi form kuesioner yang diajukan oleh penulis.

Peneliti berharap penulis selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, sehingga menghasilkan karya tulis yang lebih baik lagi. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru kepada para pembaca terutama mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu serta memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak baik seperti perguruan tinggi Institut Teknologi Keling Kumang dan mahasiswa sebagai responden yang telah berpartisipasi dalam peneliti menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmar Y, dkk (2023). *Digital Entrepreneurship: Digital Technology For Sustainable Entrepreneurship*. Padang: CV Berkah Prima.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1
- Romindo Romindo, dkk. 2009. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. N.p., Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widiana Erna, M. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*. E-Jurnal Manajemen Kinerja.
- Sanjita Dewi, Dkk. 2016. *Pengaruh Tingkat Kepatuhan Pengendalian Intern Pada Efektivitas Usaha Koperasi Simpan Pinjam Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Akuntansi.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Nirmala, Siska. 2017. *Zero Waste Adventure*. Penerbitan mandiri: Bandung.
- Dewi, Nurhayati. 2014. *Analisis Keresasian Program Layanan Business Development Service – Provider (Bds-P) Dengan Peraturan Pemerintah Terkait Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.