

PENGARUH *E-COMMERCE* TOKOPEDIA.COM TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MULAWARMAN

**Bryan Yelanda Prashandyawan¹, Adietya Arie Hetami², Annisa Wahyuni
Arsyad³**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-commerce tokopedia.com terhadap minat beli pakaian secara online pada mahasiswa fakultas ilmusosial dan ilmu pilitik universitas mulawarman. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kuantitatif. Fokus penelitian terdiri dari variabel dependent : X1) kepercayaan , X2) kemudahan, X3) keamanan, dan variabel independent Y) Minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan, penelitian lapangan : observasi dan penyebaran kuisisioner, serta penelitian dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, hekerokedaktisitas, dan uji koefisien korelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai ”pengaruh e-commerce tokopedia terhadap minat beli produk pakaian secara online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman” di ketahui bahwa dalam penelitian ini memiliki variabel x yaitu e-commerce yang dimana ecommerce sendiri memiliki 3 indikator yaitu kepercayaan (X1), kemudahan(X2), dan keamanan (X3) yang dikaitkan dengan variabel dependent atau (Y) yaitu minat beli. Sebagai mana hasil dari uji f bahwa ketiga variabel independent memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel y. dengan tingkat hubungan korelasi (sedang), yang dimana nilai R square atau determinasinya adalah sebesar 32,7%

Kata Kunci : *Pengaruh Ecommerce Tokopedia, Minat Beli Online.*

Pendahuluan

Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau startup pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen, Penggunaan internet dan *world wide web* (www) bagi perusahaan saat ini sangat diperlukan.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email: bryelanda31@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauannya pasti mempunyai website, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan. Penggunaan Komputer dan gadget dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya dapat dilihat dari fenomena sehari-hari. Contoh: tiket pesawat sekarang bisa di booking melalui gadget, dahulu jika ingin memesan tiket pesawat harus membeli melalui agen penjualan tiket pesawat. (<https://tekno.kompas.com>).

Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu” (Jinling. 2009: Quaddus. 2008). Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah kesegala kehidupan manusia. Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Pengaruh teknologi informasi (TI) dalam dunia bisnis juga semakin kuat. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). “Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya”. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun . Berdasarkan wilayah geografisnya, Kalimantan berada di urutan ke 3 di bawah Jawa dan Sumatra dengan pengguna 7,97 persen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli produk pakaian secara *online* pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman ?

seberapa signifikan pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli produk pakaian secara *online* pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman?

Tujuan Penelitian

untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli produk pakaian secara *online* pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman.

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli produk pakaian secara *online* pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman.

Teori Dan Konsep Determinisme Teknologi

Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan ini merupakan determinisme teknologi. Dari pemikiran McLuhan, Determinisme teknologi dapat diartikan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan oleh manusia itu akibat dari perkembangan teknologi. Pada awalnya manusia yang membuat teknologi, tapi lambat laun teknologilah yang justru mempengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan perusahaan multinasional yang semula memproduksi semua kebutuhan menjadi spesialisasi produksi, yaitu hanya memproduksi komponen atau bagian tertentu saja, sedangkan bagian / komponen lain di hasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok yang pada akhirnya terjadilah internasionalisasi produksi (Sastrowardoyo dalam Fandy Tjiptono, 2004). Nampaknya dunia pemasaran pun mengikuti perubahan yang cenderung lebih banyak memanfaatkan komunikasi dunia internet yang semakin optimal. Para marketer menjadi terbiasa dengan istilah facebook, blog, web 2.0, Wikipedia, *social networking*, *mobile marketing* dan sebagainya

Interaktifitas

Martin Lister menyatakan bahwa internet dapat menjadikan individu memiliki dua peran sekaligus (pengguna dan konsumen). Praktik digitalisasi adalah penting karena memungkinkan kita untuk memahami bagaimana beberapa operasi melibatkan teks produksi media yang dilepaskan dari yang ada hanya dalam bidang materi fisika, kimia dan teknik dan pindah ke Sebuah simbol dunia komputasi. (Wadworth, 2009, h. 18, dalam, Kheyene Molekandela Boer, jurnal ilmu komunikasi volume 10, nomor 2, 2013.)

Pemasaran Interaktif

Kotler dan Keller (2012:478), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran. memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa". Kotler dan Armstrong (2012:532), "*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.*" Pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet

Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk mengetahui dan memahami "mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan

untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

Gambar
Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (2008)

Minat Beli

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006).

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E-commerce

E-commerce atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan bisnis. Menurut Adi Nugroho (2006:1) *electronic commerce (E-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui

jaringan informasi termasuk jaringan internet. *E-commerce* adalah *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Kegiatan *e-commerce* ini merupakan aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berhubungan dengan transaksi komersial, misalnya: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), pemasaran *online* (*online marketing*), atau e-pemasaran (*e-marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*).

Menurut sonja dan edwald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidak pastian, anonim, minim kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan.

1. **Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2. **Kemudahan**

Menurut Davis (1989), Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

3. **Keamanan**

Menurut Park dan Kim (2004, security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibanding dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antarpenjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

Definisi Konseptual

Menurut sonja dan edwald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidak pastian, anonim, minim kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Dengan adanya penjelasan diatas maka pengaruh *E-commerce* tokopedia. memiliki 3 indikator, yaitu: (X1) keamanan, (X2) kemudahan, dan (X3) kepercayaan. Sedangkan, minat beli (Y) (*willingness to buy*) dimaksudkan dalam Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa

senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) Sugiono (2012). (sumber : jurnal universitas yogyakarta).

Definisi Oprasional

Untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian ini digunakan variabel utama yakni *e-commerce* sebagai variabel bebas (x) dengan indikator x1 kepercayaan (kenyamanan, kepuasan, tanggung jawab), indikator x2 kemudahan (situs mudah diakses, dipelajari, dan digunakan), indikator x3 keamanan (jaminan keamanan, dan kerahasiaan data), dan indikator minat beli (minat transaksional, refrensial, preferensial, eksploratif) sebagai variabel terikat (y) agar lebih mudah di oprasikan maka variabel variabel tersebut diberi definisi oprasionalkan sebagai berikut:

Populasi

Sugiyono (1997 : 57) memberikan pengertian bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fisip uuniversitas mulawarman. Universitas mulawaraman merupakan universitas negeri ternama dengan agreditasi “A” di kalimantan timur dengan total populasi menurut data registrasi tahun 2018 mahasiswa aktif kuliah 30.410 jiwa .

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu dimna peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini akan di wakili oleh 3 fakultas tertua di universitas mulawarman dengan jumlah populasi terbanyak dan ketiga fakultas tersebut akan di bagai sesuai dengan jumlah besaran populasi, sehingga dapat menjawab dan mewakili seluruh mahasiswa unmul. Antara lain;

FKIP (fakultas keguruan dan ilmu pendidikan) dengan total populasi sebesar 7445 jiwa

FISIP (fakultas ilmu sosial dan ilmu politik) dengan total populasi sebesar 5377 jiwa

FEB (fakultas ekonomi dan bisnis) dengan total populasi sebesar 5305 jiwa

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar, Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

Tabel
Rumus Sampling

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = n = 1 + \frac{(1976)^2(0,5)(0,5)}{(0,01)^2} = 97,5 \text{ sampel}$$

Sumber: jurnal ilmu dan riset manajemen

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Dalam penelitian ini di peroleh 97,5 sampel atau digenapkan 100 sampel. untuk membantu peneliti menentukan jumlah responden di tiap masing-masing fakultas peneliti menggunakan stratified random sampling, adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Elemen populasi dibagi menjadi beberapa tingkatan (stratifikasi) berdasarkan karakter yang melekat padanya.

Tabel
rumus pembagian strata

$$f = ni/Ni \text{ (fraksi sampel= jumlah sampel unit / jumlah keseluruhan unit)}$$

Sumber: <https://statmat.id/stratified-random-sampling> diakses pada 7 juli 2019

Dengan adanya rumus di atas maka dapat di peroleh yakni pembagian atas 3 fakultas antara lain: FKIP (41% = 41 sampel), FISIP (30% =30 sampel), FEB (29% = 29 sampel).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil di kumpulkan maka langkah selanjutnya, data tersebut akan di analisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2012).

1. Uji instrumen
 - A. Uji Validitas

- B. Uji Reliabilitas
- 2. Uji Asumsi Klasik
 - A. Uji Normalitas
 - B. Uji Multikolinieritas
 - C. Uji Heteroskedastisitas
- 3. Uji Hipotesis
 - A. Analisis Korelasi Sederhana
 - B. Uji koefisien korelasi berganda
- 4. Uji T (Parsial)
- 5. Uji F
- 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Penyajian Data Dan Pembahasan Gambaran Lokasi Penelitian

Pada tanggal 7 Juni 1962, berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Timur No. 15/PPK/ KDH /1962 maka berdirilah sebuah perguruan tinggi yang berkedudukan di Samarinda dengan nama: Perguruan Tinggi Mulawarman. Kemudian pada tanggal 27 September 1962 ditetapkan sebagai tanggal berdirinya Universitas Mulawarman, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan No. 130 Tahun 1962 tanggal 28 September akan dikukuhkan secara resmi berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI. I No. 65 tanggal 23 April 1963.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur yang valid akan memiliki kesalahan varians kesalahan yang rendah sehingga kesalahan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang di hasilkan adalah angka sebenarnya (santoso,2011). Dasar pengambilan keputusan sesuai hasil r-hitung memiliki rentan $0,70-0,80 >$ dari r-tabel 0,1966 maka semua butir pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Dari hasil uji statistik diketahui nilai crounbach alpha memiliki rentan $0,8-0,9 >$ dari batas normal yaitu 0,6 , Maka seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa nilai segnifikansi residual $0,200 > 0,05$. Dan berdasarkan dasar pengambilan keputusan bahwa H₀ di terima (berdistribusi normal) maka dapat melanjutkan ke langkah berikutnya. Salah satu

syarat uji statistik adalah model regresi yang baik adalah yang mempunyai nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 .) Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas rentan nilai tolerance $0,8-0,9 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dari ketiga variabel di atas mempunyai nilai signifikansi lebih dari $0,1-0,6 > 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi sederhana

Diketahui bahwa nilai sig. ketiga variabel $< 0,05$ atau bias di simpulkan bahwa terdapat korelasi antara ketiga variabel x terhadap variabel y. yang dimana tingkat hubungannya telah dilihat pada tabel pedoman menurut (Sugiyono, 2013 :250) bahwa antara lain:

1. kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai 0,346 berada di kelas interval “lemah” dengan nilai R square 0,101 atau 10,1%
2. Kemudahan terhadap minat beli memiliki nilai 0,373 berada di kelas interval “lemah” dengan nilai R square 0,139 atau 13,9%
3. Keamanan terhadap minat beli memiliki nilai 0,317 berada di kelas interval “lemah” dengan nilai R square 0,120 atau 12%

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Diketahui bahwa nilai sig.f change dalam penelitian ini adalah $0,000 < 0,005$ dapat disimpulkan bahwa ke variabel dalam penelitian ini berkorelasi. Dan di ketahui bahwa nilai R atau nilai korelasi adalah 0,530 dan dapat di pastikan melalui kelas interval menurut Sugiono (2008:286), memiliki tingkat hubungan (korelasi) sedang.

Uji T Parsial

1. **kepercayaan (X1)** Berdasarkan nilai signifikansi yang di peroleh $0,027 < 0,05$ dan maka dasar pengambilan keputusan adalah terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Hasil statistik uji t variabel kepercayaan diperoleh nilai t tabel sebesar $1,988 < t$ hitung 2,242), diperoleh koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,157 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli ”**diterima**”.
2. **Kemudahan (X2)** Berdasarkan nilai signifikansi di peroleh $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2.950 > t$ tabel 1.988 maka dasar pengambilan keputusan adalah

terdapat pengaruh variabel kemudahan terhadap variabel minat beli. Hasil statistik uji t variabel kemudahan. diperoleh koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,208 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap minat beli” **diterima**”.

3. **Keamanan (X3)** Berdasarkan nilai sig. di peroleh $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,747 > t$ tabel 1.988 maka dasar pengambilan keputusan adalah terdapat pengaruh variabel keamanan terhadap variabel minat beli. Hasil statistik uji t variabel keamanan. diperoleh koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,193 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli” **diterima** “.

Uji F (Simultan)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $12,528 > f$ tabel 8,55 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap minat beli” diterima. Dari hasil uji statisti di atas di simpulkan bahwa minat beli di pengaruhi oleh kepercayaan kemudahan dan keamanan.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam data hasil penelitian di atas bahwa nilai r square yang di dapat adalah sebesar 0,281 (28,1%). Variabel X1,X2,dan X3 secara simultan berpengaruh sebesar 28,1 % terhadap variabel Y. sedangkan sisanya 71,9 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti di penelitian ini. Dalam sebuah survey ucweb ada sebanyak 76,4% dari 2.829 pengguna internet mobile yang di jadikan alasan untuk berbelanja adalah kenyamanan berbelanja dimanapun dan kapanpun. Selain itu ada 5 hal yang mendorong pengguna untuk malakukan transaksi *online*, yaitu meliputi fitur perbandingan harga antar platform belanja *online*, proses pembayaran yang aman, info terbaru tentang diskon di seluruh situs belanja *online*, info terbaru tentang produk-produk baru di seluruh situs belanja *online*, dan akses sekali jalan ke seluruh *platform* belanja *online*(<http://telko.id>)

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman

Hasil penelitian dari uji korelasi sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan dan minat beli memiliki ikatan dalam kelas interval menurut (sugiyono, 2013: 250) dengan nilai pearson correlate sebesar 0,317 serta menunjukkan angka 10,1% jadi di sebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh sebesar 10,1% terhadap minat beli. Dan hasil penelitian dari uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis awal di terima, minat beli di pengaruhi oleh kepercayaan dengan nilai dari hasil statistic yaitu 2,242 berada pada nilai positif. Dengan asumsi dasar bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan

costumer maka semakin tinggi pula minat beli. Hal ini di dukung oleh koufaris dan Hampton sosa (2004) dalam yusuf fitra mulyana jurnal universitas negeri Yogyakarta, ” bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. E-commerce dalam konteks komunikasi merupakan sebuah aplikasi Computer Mediated Communication (CMC). Menurut Turban et.all (2000) dalam Suyanto (2003:10) E-commerce adalah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Pakaian Terhadap Mahasiswa Universitas Mulawarman

Hasil penelitian dari uji korelasi sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kemudahan dan minat beli memiliki ikatan dalam kelas interval menurut (sugiyono, 2013: 250) dengan nilai pearson correlate sebesar 0,373 serta menunjukkan angka 13,9% jadi di sebutkan bahwa kemudahan berpengaruh sebesar 13,9% terhadap minat beli dan kemudahan dalam penelitian ini dianggap sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli. Asumsi dasar yang diperoleh dari uji ini adalah semakin tinggi tingkat kemudahan maka semakin tinggi pula minat beli. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya .Hal ini didukung oleh (Jogiyanto, 2007) dalam Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com”. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4). ”Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini konsumen telah diberikan cara lain dalam berbelanja dengan cara yang lebih praktis dan mudah tanpa harus keluar rumah maupun bertatap muka langsung. Dengan internet orang bisa kapan saja melakukan akses dan berhubungan dengan orang lain dalam hitungan detik. Kemudahan teknologi informasi saat ini sangat berpengaruh akan adanya kontak di antara penjual dan pembeli di situs jual beli online. Informasi dan komunikasi yang mudah dapat membantu konsumen mempercayai relevan ata tidaknya toko online tersebut

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli pakaian secara online pada mahasiswa universitas mulawarman

Hasil uji statistik diatas menuntukan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat beli dengan asumsi bahwa semakin tinggi keamanan semakin tinggi pula minat beli. Hal ini di dukung oleh Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Komunikasi dengan media online termasuk dalam komunikasi audio visual. Menurut (Moore,1988:177-181) Komunikasi audio visual merupakan efek dari adanya kemajuan teknologi yang berfungsi untuk menyingkat waktu dan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam menyampaikan kritik, saran, ataupun dalam mencari informasi. Komunikasi audio visual dapat dikatakan sebagai komunikasi timbal balik tetapi tidak secara langsung karena penyalurannya melalui media, dalam hal ini komunikasi audio visual yang di sebutkan telah di sebutkan bahwa ecommerce merupakan sebuah implementasi dari adanya komunikasi dengan media online dimana ecommerce sering disebut juga CMC (Computer Mediated Communication (CMC). Sedangkan e-commerce termasuk dalam teori komunikasi pemasaran dan tergolong dalam kategori iklan (Starita,2013:6). Dalam penelitian ini hasil dari uji statistik menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli dengan tingkat keeratan korelasi sebesar 28,1%. Dari ketiga variabel di atas di atakan bahwa kemudahan dalam mengakses situs, kemudahan dalam bertransaksi lebih besar tingkat hubungannya dengan minat beli dimana tingkat hubungannya sendiri ialah 13,9 % . hal ini sesuai dengan E-commerce dalam konteks komunikasi merupakan sebuah aplikasi Computer Mediated Communication (CMC).

Penutup

Kesimpulan

Kepercayaan kemudahan dan Keamanan berpengaruh terhadap berkembangnya digital marketing 4.0. Tokopedia.com hadir dengan berbagai kemudahan yang di berikan sehingga mempermudah khalayak untuk mengakses situs ini di segala waktu dan segala tempat tanpa adanya batasan batasan dengan menggunakan smartphone maupun p.c. sehingga memberikan kesan belanja yang mudah kepada khalayak. Tingkat signifikansi keterkaitan antara seluruh variabel independent dengan variabel dependent berada di titik sedang yang ber presentase sebesar 28,1%. Sehingga tokopedia merupakan salah satu situs yang terpercaya. sedangkan sisanya 71,9 % di pengaruhi oleh factor lain yang tidak di teliti di penelitian ini. Dalam sebuah survey ucweb ada sebanyak 76,4% dari 2.829 pengguna internet mobile yang di jadikan alasan untuk berbelanja adalah kenyamanan berbelanja dimanapun dan kapanpun. Salain itu ada 5 hal yang mendorong pengguna untuk malakukan transaksi *online*, yaitu meliputi fitur perbandingan harga antar platform belanja *online*, proses pembayaran yang aman, info terbaru tentang diskon di seluruh situs belanja *online*, info terbaru tentang

produk-produk baru di seluruh situs belanja *online*, dan akses sekali jalan ke seluruh platform belanja *online* (<http://telko.id>)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pengaruh minat beli melalui tokopedia.com, dalam kategori ini berada dalam tingkat sedang, hal ini berarti bahwa tokopedia.com, dipandang menarik hanya bagi sebagian kalangan. Maka saran yang di berikan peneliti adalah tokopedia.com hendaknya lebih membuat promosi dan publikasi yang lebih menarik, dengan mencakup segala kategori usia dan seluruh lapisan masyarakat agar lebih menarik minat beli masyarakat. Dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena belanja *online* banyak memiliki resiko maka harus meningkatkan kepercayaan sehingga menarik minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan juga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi indicator dalam penelitian ini sehingga dapat membedah lebih dalam lagi

Daftar Pustaka

- Umar, husein. 2009. Metode penelitian untuk skripsi dan testis bisnis. Jakarta: rajawali pers.
- Hamidi. 2007. Metode penelitian dan teori komunikasi. Malang: umm.
- Bungin, M Burhan. 2008. Sosiologi komunikasi. Jakarta: kencana
- Nurdin. 2011. Pengantar komunikasi massa, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Ghozali, imam. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan peogram ibm spss20. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Kotler, P dan K.L Keller 2009.manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong (2004), “ principles of marketing”. 10th ed. New jerse: pearson prentice hall
- Zuriah, Nurul. (2007). Metodologi Penelitian Sosial dan Penelitian. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). Statistik untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta Rujukan jurnal
- Prasetyani, Indriyarti Rima. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Nitizen terhadap minat beli produk Samsung galaxy seris. Universitas diponegoro.
- Septian Arif Saputra. 2017. “Kepercayaan Terhadap Pesan Email (Studi Deskriptif Kualitatif Kepercayaan Antara Calon Pelanggan Iklan Dengan Staf Pemasaran Radio Swasta Mengenai Email Tawaran Iklan). Universitas muhammadiyah surakarta
- Maria, cp. Dan Helen Wijaya. 2015. “analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial shapeharve)”. Universitas Kristen perta, Surabaya, jurnal. Diakses pada 16 juni 2017