

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
BAJU MUSLIMAH DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Akuntansi

Diajukan Oleh:

Dewi Yuniar Magetana

A 210 110 157

Kepada:

**PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
JULI, 2015**

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
BAJU MUSLIMAH DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

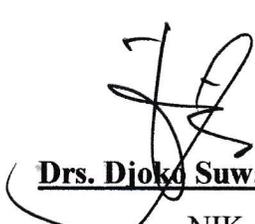
Diajukan Oleh:

DEWI YUNIAR MAGETANA

A 210 110 157

Artikel publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan di
hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, Juli 2015


Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd

NIK. 350



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani, Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura, Telp. (0271) 71417, 719483 Fax.
715448 Surakarta 57102 Website: www.ums.ac.id Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd.
NIK : 350

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : Dewi Yuniar Magetana
NIM : A 210 110 157

Program Studi: Pendidikan Akuntansi

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI BAJU MUSLIMAH DI ONLINE SHOP PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Juli 2015
Pembimbing,

Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd.
NIK. 350

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI BAJU MUSLIMAH DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi

Program Studi Pendidikan Akuntansi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Email: dewimagetana@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh harga terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta; 3) Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jenis penelitian ini kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Sampel penelitian sebanyak 98 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda, uji t, uji F, uji R^2 , serta sumbangan relatif dan efektif.

Hasil analisis regresi memperoleh persamaan: $Y=19,559+0,597X_1+0,520X_2$. Uji t pertama memperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$, yaitu $5,197>1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan sumbangan efektif 24,6%. Uji t kedua memperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$, yaitu $3,883 >1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan sumbangan efektif sebesar 15,6%. Uji F memperoleh $F_{hitung}> F_{tabel}$ yaitu $31,240 > 3,094$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji R^2 diperoleh hasil sebesar 0,402. Kesimpulan: 1) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Surakarta; 2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta 3) Harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Besarnya pengaruh harga dan kepercayaan sebesar 40,2%.

Kata Kunci: harga, kepercayaan dan minat beli.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang pesat memberikan berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Dalam pengembangannya teknologi memberikan kelebihan dan kekurangannya. Masyarakat dituntut lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi bentuk dan suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet telah berkembang dalam dua dasawarsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, sehingga banyak situs jejaring social *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Laohapensang (dalam Suhartini, 2011).

Dalam perkembangannya internet menimbulkan banyak hal baru, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau pun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau pun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Laohapensang (dalam Suhartini, 2011)

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Online shop menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antar mahasiswa satu dan lainnya. Perbincangan seputar *online shop* sering mengenai berbagai baju muslimah *online* yang sedang trend dan bermunculan mode-mode baru yang *uptodate* dikalangan mahasiswa. Dalam perbincangan itulah menimbulkan minat beli baju muslimah dikalangan mahasiswa untuk memilikinya.

Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut. Tentunya ada beberapa faktor yang bisa menimbulkan minat beli konsumen.

Faktor yang pertama adalah harga yang merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pembelian. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli masyarakat atas produk tersebut. Faktor kedua adalah kepercayaan dimana kepercayaan sebagai pondasi dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya saling sama menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang harmonis dalam berbagai permasalahan. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli *online* tersebut tidak pernah terjadi. Peneliti berasumsi bahwa yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu harga dan kepercayaan.

Rumusan masalah ini adalah: 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta?; 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta?; 3) Apakah Harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

Menurut Mowen J.C (2006) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2003:29) sebagai berikut:

- 1) Keinginan melakukan pembelian.
- 2) Pemilihan produk.
- 3) Pengalaman dalam pemilihan produk.
- 4) Pengalaman menggunakan produk.
- 5) Pengalaman dalam menggunakan produk.

- 6) Menggunakan produk.
- 7) Keinginan untuk memiliki produk.

Menurut Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

Indikator harga yang menurut Hermann, et. al.(2007:54) sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Diskon/potonganharga, 3) Cara Pembayaran, 4) Ketrampilan Website.

Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi bersarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al,dalam Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut: 1) Jaminan Kepuasan 2) Perhatian 3) Keterus-terangan

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: 1) Ada pengaruh harga terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2)Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli baju muslim di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta 3) Ada pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslim di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Sebelum angket disebar, angket diuji cobakan terlebih dahulu. Tujuan uji coba angket untuk mengetahui apabila terdapat kelemahan pada angket dan hal-hal yang menyulitkan responden serta untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur yang telah disusun memiliki validitas dan reliabilitas. Subyek uji

coba angket adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bukan anggota sampel.

Teknik uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas dan linieritas. Uji tersebut untuk menguji apakah data sebaran berbentuk normal atau tidak serta setiap variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda, uji t, uji F, uji R^2 , serta sumbangan relatif dan efektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli baju muslim *online shop*. Hal ini dapat dilihat pada persamaan regresi linier ganda sebagai berikut $Y=19,599+0,597X_1+0,520X_2$, persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslim di *online shop*. Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslim di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, adalah sebesar 40,25% sedang sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel penguasaan teknologi informasi komunikasi (b_1) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,197 > 1,986$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000, dengan sumbangan relatif sebesar 61,1% dan sumbangan efektif sebesar 24,6%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan semakin terjangkau harga akan semakin tinggi minat beli baju muslim di *online shop*. Sebaliknya semakin tidak terjangkau harga, maka semakin rendah pula minat beli. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli baju muslim di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli baju muslim di *online shop*. Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel kepercayaan menagajar (b_2) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,833 > 1,986$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$, dengan sumbangan relatif sebesar $38,9\%$ dan sumbangan efektif sebesar $15,6\%$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan semakin baik kepercayaan akan semakin tinggi minat beli baju muslim di *online shop*. Sebaliknya semakin rendah (tidak baik) kepercayaan, maka semakin rendah pula minat beli baju muslim di *online shop*. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli baju muslim di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Harga dan kepercayaan telah terbukti secara individu mempengaruhi minat beli baju muslim di *online shop*, tetapi kombinasi dari kedua variabel tersebut perlu diuji secara bersama-sama apakah berpengaruh terhadap kompetensi pedagogik. Dari hasil perhitungan uji keberartian regresi linier ganda atau uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,240 > 3,094$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Hal ini berarti harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslim di *online shop*.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop*, namun ada beberapa kelemahan penelitian yang diantaranya: Metode pengumpulan data yang digunakan hanya angket atau skala sehingga kurang dapat mengungkap secara mendalam gejala psikologis yang tidak nampak dalam diri individu, oleh karena itu peneliti selanjutnya perlu melengkapi dengan teknik pengumpulan data yang lain, misalnya dengan teknik observasi, wawancara atau psikotest. Sehingga akan lebih dapat mengungkap secara mendalam kondisi psikologis subjek yang hendak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dilakukan dan data-data yang dapat diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,197 > 1,986$ dan nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu $0,000$ dengan sumbangan efektif sebesar $24,6\%$.
2. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,833 > 1,986$ dan nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu $0,000$ dengan sumbangan efektif sebesar $15,6\%$.
3. Ada pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis variansi regresi linier ganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,240 > 3,094$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,402$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta, adalah sebesar $40,2\%$ sedang $59,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifky Nugroho. 2013. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*”. (Skripsi S-1 Jurusan Ekonomi). Semarang : FEB UNDIP.
- Ainur Rofiq. 2007. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan E- commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce Di Indonesia). Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Hermann, et al, 2007, “ *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19-34
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2003. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta 2
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Jilid 1 dan 2 Edisi Kelima*, Jakarta: PT. Erlangga.
- Pratiwi ,Dwi Haning, 2013. “*Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes*”.(Skripsi S-1 Jurusan Sosiologi dan Antropologi).Semarang :FIS. UNNES.