

**KESENANGAN, DORONGAN BERBELANJA DAN MEREK TERHADAP
INTENSI BERBELANJA ONLINE PRODUK FASHION
(Studi pada mahasiswi STIE “KBP” Padang)**

Febsri Susanti¹, Nazaruddin Aziz²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
febsri26@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to find out how the influence of pleasure shopping, shopping Impulse, brand, the shopping intention the online shop. The research method used is explanatory research. Sampling technique used is purposive sampling from the population are taken as many as 93 respondents. Analysis technique used is test of validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression test, F test and t test. Based on multiple linear regression analysis, buying pleasure variable, Shopping pleasure, shopping impulse, brand to shopping intention through online shop obtained $Y = - 0,069 + 0,277 X1 + 0,286 X2 + 0,534 X3$. Based on the test results simultaneously found that the variable of shopping pleasure, shopping impulse, brand influence simultaneously to the intention of shopping through online shop with significant value $0,000 < 0,05$. From the results of partial tests found shopping pleasure variables affect the intention of shopping through the online shop because the resulting significant value of $0.007 < 0.05$. Shopping impulse variables affect the intention of shopping through the online shop because the significant value generated by $0.001 < 0.05$. Brand variables affect the intention of shopping through the online shop because the significant value generated by $0.000 < 0.05$. While the results of determination coefficient test obtained Adjusted R Square with 0.974. This means that the proportion of variance of independent variable to dependent variable is 97,4% the rest of 2,6% explained by other variable not discussed in this research.

Keywords: *Shopping Pleasure, Shopping Impulse And Brand and Shopping Intention*

Detail Artikel:

Diterima :27 Novemberi 2017

Disetujui : 15 Desember 2017

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di Asean. Pertumbuhan *e-commerce* di negara Asean, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta (Presiden RI, 2016) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (Mitra, 2014). Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan *e-commerce*.

Tabel 1
Penjualan E-Commerce Dibeberapa Negara

	2013	2014	2015	2016
Tiongkok	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 359.59	\$ 439.72
Jepang	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
Korea Selatan	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
India	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
Indonesia	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Sumber: Insidereta

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa tahun 2013 sampai dengan 2016, peluang penjualan *e-commerce* meningkat semakin tinggi tiap tahunnya, yang menandakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan hal yang positif.

Meskipun demikian menurut APJII, 27,3% dari pengguna internet pernah berbelanja *online* dan 72,7% menyatakan belum pernah melakukan belanja *online*. Faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja *online* adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses waktu yang lama (59,5%) dan alasan kedua terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada digambar.

Pada setiap kesempatan *online shop* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswi. Sekarang *online shop produk fashion* sudah bisa diakses melalui *android*, dan *sosial media* untuk lebih memudahkan bagi mahasiswi untuk mengaksesnya. Dari fenomena yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara terhadap sepuluh orang mahasiswi Program Studi Manajemen dan Akuntansi STIE “KBP” Padang mengenai kebiasaannya melakukan Belanja *online produk fashion*.

Dengan demikian, belanja *online produk fashion* sudah sangat berkembang dengan pesat dikalangan mahasiswi, karena barang yang ditawarkan dan karena pengaruh teman di sekitarnya. Karena *online shop* merupakan tempat belanja yang memudahkan dan menarik mahasiswi membeli barang dengan hanya tampilan yang ditawarkan saja. Dengan adanya *onlineshop* mahasiswi ingin menunjukkan kepada masyarakat dan lingkungannya bahwa mereka sama dan bisa berada diantara kelompoknya dengan gaya hidup yang sama. Karena *trend belanja online produk fashion* sekarang sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan bagi mahasiswi untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi mahasiswi penampilan merupakan cara mereka manunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu.

Sebagian besar mahasiswi berbelanja *online produk fashion* atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan karena teman-teman. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa kekurangan-kekurangan yang terdapat di *online shop* masih dapat ditutupi oleh kelebihan-kelebihan yang diberikan oleh pihak *online shop*, sehingga konsumen tetap lebih memilih berbelanja melalui *online shop* dari pada berbelanja secara langsung di toko.

Dari masalah yang penulis ungkapkan di atas maka diajukanlah beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah kesenangan membeli (*shopping enjoyment*

orientation) berpengaruh terhadap intensi berbelanja melalui *online shop*?, Apakah dorongan membeli (*impulse purchase orientation*) berpengaruh terhadap intensi berbelanja melalui *online shop*?, Apakah merek (*brand orientation*) berpengaruh terhadap intensi berbelanja melalui *online shop*?

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi negatif terhadap kewajaran harga mengurangi minat berbelanja para pelanggan diambil dari (Prasetyani, 2012). Dalam penelitian terdahulu Jian dan Rosenbloom (RISTIANA, 2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan Hoga Saragihet. al., Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam setelah berbelanja online menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik intensi pelanggan agar berbelanja kembali pada toko online yang sama (Saragih & Ramdhany, 2012). Menurut (Chairun, 2013) Intensi berbelanja *online* atau minat beli *online* dipengaruhi oleh lima faktor yang disebut orientasi belanja, lima faktor tersebut adalah kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment orientation*), dorongan berbelanja (*impulse purchase orientation*), merek (*brand orientation*), kenyamanan (*convenience orientation*) dan kualitas (*quality orientation*) (Rahma, 2007)

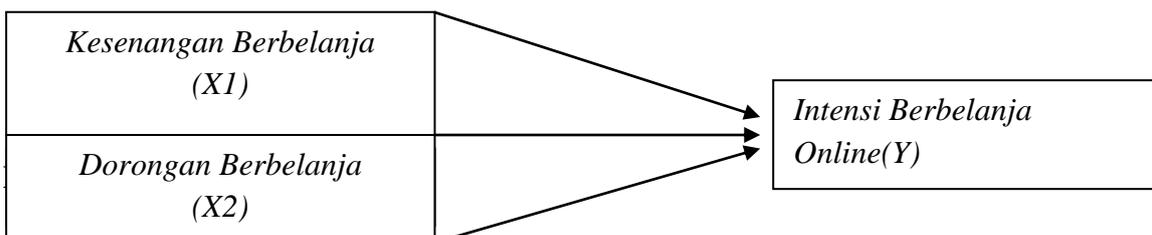
(Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi, 2012) mendefinisikan *shopping enjoyment orientation* sebagai karakteristik seorang pembeli yang merepresentasikan dan mengalami kesenangan berbelanja lebih dari orang lain Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi, 2012; Utilitarian, Terhadap, & Perilaku, 2011). Hipotesis pertama yang dapat dikemukakan adalah : *Kesenangan Berbelanja* mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion*.

Dorongan pembelian berlangsung setiap kali pelanggan mengalami dorongan untuk membeli sesuatu dengan tiba-tiba, kurang evaluasi tambahan substantif, dan bertindak berdasarkan dorongan itu (Heliani, 2012). Hipotesis kedua yang dapat dikemukakan adalah *Dorongan Berbelanja* mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion*.

Merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan konsumen tersebut terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Heliani, 2012). Hipotesis ketiga yang dapat dikemukakan adalah *Merek* mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion*.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Kerangka Konseptual



Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Peoni, 2014)

Populasi adalah mahasiswi STIE “KBP” Padang angkatan 2011- 2016 Program Studi Manajemen dan Akuntansi yang berjumlah 597 orang. Sampel yang digunakan adalah beberapa mahasiswi STIE “KBP” Padang yang pernah dan berkeinginan untuk berbelanja produk *fashion* pada *online shop*. Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 responden. Dalam penelitian ini mendorong peneliti menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid

jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Kusumowidagdo, 2012). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel yang terkoreksi (*corrected item*). Jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan dari item item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka data tersebut dapat dinyatakan *reliable* atau handal (Chairun, 2013)

Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekwensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini rata-rata, median, modus) dan nilai despersi (standar deviasi dan koefisiensi variansi) serta menginterpretasikannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel

penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011)

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikannya > 0,05 (Ghozali, 2011)

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis model regresi berganda, (Ghozali, 2011) secara umum regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = Intensi Berbelanja Online
 X_1 = Kesenangan Berbelanja
 X_2 = Dorongan Berbelanja
 X_3 = Merek

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan, maka dilakukan uji statistik t dan uji statistik F.

Uji F-Statistik

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. (Ghozali, 2011).

Uji t-Statistik

Merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel secara persial atau individu. (Ghozali, 2011)

Koefisiensi Determinan (*R Square*)

Uji koefisiensi determinan (*R*) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, dengan rumus (Ghozali, 2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Dari pengujian validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan pada variabel kesenangan berbelanja, dorongan berbelanja dan merek semua item pada variabel tersebut valid karena nilai *corrected item total correlation* nya besar dari 0,3.

Uji reliabilitas

Dari pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap item pernyataan pada variabel kesenangan berbelanja, dorongan berbelanja dan merek semua item pada variabel tersebut handal karena nilai *cronbach Alpha* nya besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Uji normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X1	X2	X3	Y
N		93	93	93	93
Normal Parameters ^a	Mean	58.12	45.35	50.58	46.41
	Std. Deviation	12.204	6.157	6.402	4.597
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.076	.077	.085
	Positive	.040	.071	.062	.085
	Negative	-.077	-.076	-.077	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.746	.729	.740	.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.633	.662	.643	.519

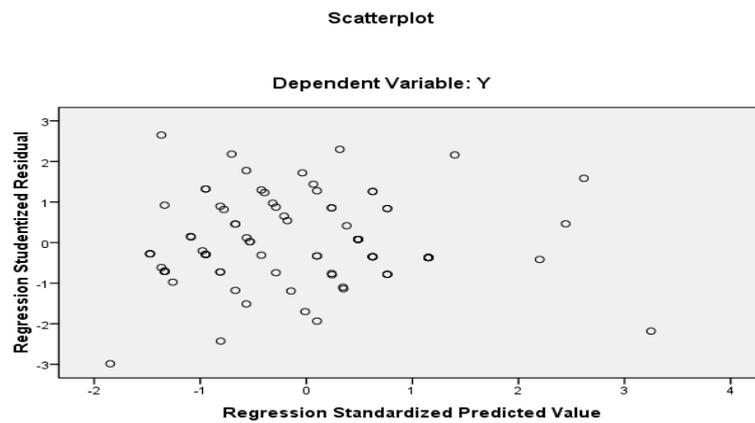
Sumber : Olahan data primer 2017

Tabel 3
Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.361	2.683
X2	.577	1.772
X3	.546	1.966

Sumber : Olahan data primer 2017

Uji heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis model regresi berganda, Ghazali (2011:167). Berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.069	.625	-.014	.989
Kesenangan Berbelanja (X1)	.277	.085	2.443	.007
Dorongan berbelanja (X2)	.286	.077	3.455	.001
Merek (X3)	.534	.089	6.675	.000

Sumber : Olahan data primer 2017

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20 for windows, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,069 + 0,277 X_1 + 0,286 X_2 + 0,534 X_3$$

Nilai constanta adalah = -0,069 artinya diasumsikan tidak terjadi perubahan variabel kesenangan berbelanja, dorongan berbelanja, merek maka intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang menurun sebesar 0,069 satuan. Nilai koefisien regresi kesenangan berbelanja adalah = 0,277 artinya jika variabel kesenangan berbelanja (X_1) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel dorongan berbelanja (X_2), merek (X_3), adalah 0 (nol), maka intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang meningkat sebesar 0,277 satuan. Nilai koefisien regresi dorongan berbelanja adalah = 0,286 artinya jika variabel dorongan berbelanja (X_2) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel kesenangan berbelanja (X_1), merek (X_3), adalah 0 (nol), maka intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang meningkat sebesar 0,286 satuan. Nilai koefisien regresi merek adalah = 0,534 artinya jika variabel merek (X_3) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel kesenangan berbelanja (X_1), dorongan berbelanja (X_2) adalah 0 (nol), maka intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang meningkat sebesar 0,534 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Secara umum Ghozali (2011:165). Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.609	22.722	10.854	.000 ^a
	Residual	167.473	2.093		
	Total	281.081			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 10,854 dengan nilai F_{tabel} $df_2 = k-1(6-1=5)$, $df_1 = n-k (93-6= 87)$ adalah 2,33 sehingga nilai $F_{hitung} 10,854 > F_{tabel} 2,33$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kesenangan berbelanja (X_1), dorongan berbelanja (X_2), merek (X_3), kenyamanan (X_4), dan kualitas (X_5), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang.

Uji t

Merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel secara persial atau individu..Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.069	.625		-.014	.989
	X1	.277	.085	.197	2.443	.007
	X2	.286	.077	.258	3.455	.001
	X3	.534	.089	.531	6.675	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisiensi determinan (R) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-samamempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan maka dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.967	.974	.62607

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* dengan sebesar 0,974. Hal ini berarti besar proporsi variansi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 97,4% sisanya 2,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh variabel kesenangan berbelanja (X_1), dorongan berbelanja (X_2), merek (X_3), serta secara individu dan secara bersamaan terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang, maka pembahasan hasilnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Kesenangan Berbelanja Terhadap Intensi Berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel kesenangan berbelanja ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,443 > 1,664$), sedangkan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya variabel kesenangan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variasi perubahan yang terjadi pada variable intensi berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswi STIE “KBP” Padang memiliki kesenangan untuk berbelanja *online* produk *fashion*, hal ini disebabkan karena berbelanja *online* tersebut, memberikan kemudahan kepada konsumennya dengan pilihan berbagai jenis produk serta tidak memiliki waktu lama untuk memilih produk yang diinginkan. Dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa Hipotesis I yaitu variabel kesenangan berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja *online*, sehingga Hipotesis diterima.

Pengaruh Variabel Dorongan Berbelanja Terhadap Intensi Berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel dorongan berbelanja ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,445 > 1,664$) sedangkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya variabel dorongan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang, hal ini disebabkan karena adanya dorongan dari mahasiswi STIE “KBP” Padang tersebut untuk melakukan pembelian yang dituntut oleh kebutuhannya, dengan adanya dorongan dari diri mahasiswi STIE “KBP” Padang untuk melakukan belanja *online* produk *fashion*, maka nantinya akan memberikan peningkatan terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion*. Dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan Hipotesis II yaitu variabel dorongan berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja *online*, sehingga Hipotesis diterima.

Pengaruh Variabel Merek Berbelanja Terhadap Intensi Berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel merek ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,675 > 1,664$) sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang, karena pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada suatu produk yang diinginkan melalui media internet karena keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan adanya kepercayaan konsumen pada situs *online* tersebut karena merek yang dipilih akan mengakibatkan kepuasan maupun penyesalan. Merek dipilih oleh konsumen karena adanya kepercayaan dari konsumen bahwa merek tersebut dapat memuaskan dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan Hipotesis III yaitu variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja *online*, sehingga Hipotesis diterima.

KESIMPULAN

kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang dengan tingkat capaian responden sebesar 72% dengan kategori baik. Terjadinya pengaruh variabel kesenangan berbelanja tersebut salah satunya disebabkan karena mahasiswi STIE “KBP” Padang senang meluangkan waktu melihat-lihat *fashion* di online shop.

Variabel dorongan berbelanja berpengaruh terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang dengan tingkat capaian responden sebesar

77% dengan kategori baik. Terjadinya pengaruh variabel dorongan berbelanja tersebut disebabkan karena mahasiswi STIE “KBP” Padang merasa puas pada saat melakukan pembelian.

Variabel merek berpengaruh terhadap intensi berbelanja *online* produk *fashion* pada mahasiswi STIE “KBP” Padang dengan tingkat capaian responden sebesar 69,2% dengan kategori baik. Terjadinya pengaruh variabel merek tersebut disebabkan karena mahasiswi STIE “KBP” Padang membeli produk *fashion* di *online shop* untuk memenuhi keinginannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya karya ilmiah ini, saya mengucapkan syukur saya kepada Allah SWT dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pimpinan dan dosen-dosen serta mahasiswa saya yang telah membantu saya dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairun, G. (2013). Pengaruh orientasi belanja dan gender differences terhadap pencarian informasi online dan belanja online.
- Dendawijaya, L. (2001). . *Manaje men Perbankan* (Direktori). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)
- Heliani. (2012). Heliani, 2012 Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Gaya Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderating Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu, 55.
- Kusumowidagdo, A. (2012). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1).
- Merek, R., & Promosi, (2012). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote DinoL ” (Studi Kasus Pada PT . Sarana Perdana Semarang).
- Peoni, H. (2014). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Igarss 2014*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Prasetyani, I. R. (2012). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *eprints.undip.ac.id/36004/1/Prasetyani.pdf*.
- Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang), 1–84.
- Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta.

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information System*, 8(2), 100–112.

Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141. <https://doi.org/1412-3126>