



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE***

*Influence of Product Quality, Price and Trust on Interest To Buy Fashion  
Products Online*

Muhammad Hafidz Prasetyo<sup>1</sup>, Hasyim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul

<sup>1</sup>Email: muhamm4dhafidz@gmail.com

<sup>2</sup>Email: hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id

**Abstract**

*This study aims to obtain an overview of product quality, price and trust in buying interest in online fashion products and determine the magnitude of the influence of each variable, either simultaneously or partially. This research can be used as a quantitative approach that uses a causal relationship. The population in this study are online site users who are found in the Tangerang district. The source of the data used is qualitative data, which was obtained from respondent data through a questionnaire that was quantified through a Likert scale, the sample used was purposive sampling method. With this research, the researcher determines the sample to be taken from the students. The results showed that partially product quality and price had a significant effect on online fashion buying interest, the trust variable had no significant effect on online fashion buying interest. Simultaneous test results show that the variables of product quality, price, and trust together have a positive and significant effect on buying interest in online fashion. The determinant coefficient is 28.2%, which means that the intention to buy Fashion online can be explained by the variables of product quality, price, and trust of 28.2%, while the remaining 72.8% can be explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Trust, Buying Interest*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk Fashion secara Online dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pendekatan kuantitatif yang menggunakan hubungan kausal, Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs Online yang ditemui di wilayah kabupaten Tangerang. Sumber data yang digunakan yaitu data kualitatif, yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner yang dikuantitatifkan melalui skala Likert, sampel yang digunakan menggunakan metode purposive sampling. Dengan penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan diambil dari kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fashion secara Online, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fashion secara Online. hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fashion secara Online. Koefisien determinan sebesar 28,2%, yang berarti bahwa minat beli Fashion secara Online dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kepercayaan sebesar 28,2%, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk didalamnya internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek kehidupan. Menurut Japariato dan Adelia (2020) Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat, jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis, karena itu semakin banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Tingginya pengguna internet dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang beraneka ragam, dengan kualitas dan harga yang bervariasi, hal inilah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan transaksi secara *Online*. Menurut Rekart, (2014) motivasi yang mendorong seseorang untuk berbelanja secara *Online* adalah manfaat dan dimensi dari kesenangan itu sendiri. Belanja berbasis *web system* kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas peluang dalam menciptakan lingkungan belanja yang bersifat kognitif dan menyenangkan. Kenyamanan (*enjoyment*) berhubungan positif dengan sikap (*attitude*) terhadap *website*.

Dengan demikian, *Online shopping* perlu untuk melakukan peningkatan dari segi kualitas produk, harga, kepercayaan untuk menarik minat beli, sehingga dapat berkompetisi dengan usaha *offline*, khususnya di kota Tangerang. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang akan dibeli atau yang menurut mereka paling cocok dan benar-benar bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. (Ali Hasan, 2018) dengan hal tersebut membuat Toko *Online* menjadi kebutuhan utama dalam bertransaksi, dan dituntut untuk memberikan kualitas produk, harga, dan kepercayaan supaya bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang di pasarkan.

(Mulyadi, *et. al.*, 2015) menyatakan pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Sutrisno dan Haryani (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Citra dan Santoso (2016) berpendapat jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dipikirkan konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan agar dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk maupun jasa yang dijual (Retnowulan 2017). Oleh karena itu harga hal yang sangat krusial untuk di pertimbangkan untuk menentukan minat beli, semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin banyak pula peminatnya. (Ali Hasan, 2018) melakukan penelitian bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan (Istikomah 2014) melakukan penelitian bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Ketika seseorang melakukan kegiatan ekonomi kepercayaan menjadi hal penting dan krusial, terutama terhadap perilaku oportunistik yang tidak diinginkan apalagi dalam *Online shopping*. Japariato dan Adelia (2020). Dalam penelitian

Arimbi dan Heryenzus (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Khotimah dan Febriansyah (2018) dalam penelitiannya menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan.

Penelitian terdahulu (Ricko, *et. al.*, 2021) hanya melakukan penelitian pada kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggantikan variabel promosi penjualan dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut sepadan dengan kepercayaan menurut (Arimbi, 2019) kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk *Fashion* secara *Online* dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial.

## **METODE**

### **Pengukuran Variabel**

#### **Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), daya tahan (*durability*), kedanalan (*reliabilitas*), kemampuan melayani (*serviceability*), konformasi (*conformance*), estetika (Widjoyo 2014). Kualitas produk diukur menggunakan skala Likert dengan empat kategori respon dimulai dari skala 1 sampai 4, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Setuju; (4) Sangat Setuju.

#### **Harga**

Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan harga penerimaan (*price acceptance*), harga evaluasi (*price evaluation*), dan dirasakan bernilai (*perceived worth*) RESMI dan WISMIARSI (2015). Harga diukur menggunakan skala Likert dengan empat kategori respon dimulai dari skala 1 sampai 4, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Setuju; (4) Sangat Setuju.

#### **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam penelitian menggunakan indikator yaitu baik (*good*), jujur (*honest*), konsisten (*consistent*), kepuasan (*satisfaction*) Sari dan Widowati (2014). Kepercayaan diukur menggunakan skala Likert dengan empat kategori respon dimulai dari skala 1 sampai 4, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Setuju; (4) Sangat Setuju.

#### **Minat beli**

Menurut Sari dan Widowati (2014), Minat beli dalam penelitian menggunakan indikator yaitu berkualitas (*quality*), saran (*suggestion*), niat (*intention*) pengalaman (*experience*), minat beli yang diukur menggunakan skala Likert dengan empat kategori respon dimulai dari skala 1 sampai 4, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Setuju; (4) Sangat Setuju).

#### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pendekatan kuantitatif yang menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang menyatakan sebab akibat antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) (Sugiono 2016).



Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna toko *Online* yang ditemui di wilayah kabupaten Tangerang. Sumber data yang digunakan yaitu data kualitatif, yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner yang dikuantitatifkan melalui skala *Likert*, sampel yang dipakai menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan diambil dari kalangan mahasiswa.

Penelitian jumlah sampel menggunakan ukuran menurut (Hair *et. al.*, 2014) terdapat 20 pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan 100 responden.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas meruakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dengan demikian data valid yang berarti data yang serupa, antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Suatu data dinyatakan dapat diandalkan apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama (Sugiono 2016).

### **Statistik Deskriptif**

Mengalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiono 2016)

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahanya dan menghindari terjadinya estimasi bias (Sugiono 2016). Dalam penelitian ini menggunakan empat uji yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas .

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis yang digunakan untuk bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y) (Ghozali 2016). Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.PK + \beta_2.PR + \beta_3.JK + \beta_4.PD + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Investasi
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
PK	= Pengetahuan Keuangan
PR	= Persepsi Resiko
JK	= Jenis Kelamin
PD	= Pendapatan
e	= Error

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji F (Simultan)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2016). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f tabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Berdasarkan perbandingan f-hitung dengan f-tabel maka dapat dilakukan pengambilan keputusan:

Jika f-hitung > f-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika f-hitung < f-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika H0 diterima, maka secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika H0 ditolak dan H1 diterima maka artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

#### **Uji T (Parsial)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. (Ghozali 2016). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Berdasarkan perbandingan t-hitung dengan t-tabel maka dapat dilakukan pengambilan keputusan:

Jika t-hitung < t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika H0 diterima, maka secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika H0 ditolak dan H1 diterima maka artinya secara parsial terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

#### **Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Ghozali (2016). koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ), nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati 1 (satu) berarti variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner valid atau tidak valid. Dari 30 responden yang didapatkan menunjukkan hasil valid jika nilai  $> 0,361$  dan dapat dikatakan tidak valid jika  $< 0,361$ . Adapun hasil uji validitas yang didapatkan dalam penelitian ini terhadap 30 responden menunjukkan hasil nilai r hitung  $> 0,361$ , sehingga semua item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, kepercayaan dan minat beli dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner. Apakah setiap pernyataan tersebut mempunyai konsistensi agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan hasil nilai koefisien *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Sehingga variabel kualitas produk, harga, kepercayaan dan minat beli dinyatakan reliabel yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini handal.

N atau jumlah setiap variabel yang valid berjumlah 100, dari 100 data sampel minat beli (MB), nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 20 di ketahui nilai mean sebesar 17.13, serta nilai standar deviasi sebesar 1.978 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kualitas produk (KP) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 24, nilai mean 20.16, serta nilai standar deviasi sebesar 2.666 artinya nilai mean kualitas produk lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Harga (H) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 16, nilai mean sebesar 14.19, serta nilai standar deviasi sebesar 1.447 artinya nilai mean Harga lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kepercayaan (K) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 15.75, serta nilai standar deviasi sebesar 2.603 artinya nilai mean kepercayaan lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dilakukan dengan grafik normal P-P plot menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dan dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa nilai signifikansi asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bahwa data berdistribusikan normal. Dengan demikian, asumsi atau penyertaan



normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independent. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang di gunakan terdapat adanya korelasi antar variable independent (bebas). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dan nilai ketetapan 5. Variabel kualitas produk (X1) nilai VIF sebesar 2,265 lebih kecil dari 5, variabel harga (X2) nilai VIF sebesar 1,043 lebih kecil dari 5, dan variabel kepercayaan (X3) nilai VIF sebesar 1,301 lebih kecil dari 5, berarti dapat di jelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dan dengan demikian data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya. Kaitanya dengan teori yaitu, adanya hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan dalam minat beli yang akan dilakukan konsumen.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar tersebar secara acak, tidak mngumpul dan tidak membentuk satu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi Minat beli berdasarkan variabel independen yang tersedia.

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda maka diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y=5,428+ 0,260X1+0,393X2+0,057X3+e$$

Dari persamaan diatas dpaat disimpulkan: Nilai konstanta (a) positif sebesar 5,428 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk (KP), harga (H), kepercayaan (K). Jika variabel kualitas produk (KP), harga (H), kepercayaan (K) naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik atau terpengaruh/ terikat; Nilai koefisien kualitas produk (KP) sebesar 0,260, menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,260, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini; Nilai koefisien harga (H) sebesar 0,393, menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,393, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien kepercayaan (K) sebesar 0,057, menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,057, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistik, didapat hasil pengujian bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Kualitas Produk, dimana sig sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.690 > 1.98498$ ). Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistik, didapat hasil pengujian bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Harga, dimana sig sebesar  $0.008 < 0.005$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.692 > 1.98498$ ). Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistik, didapat hasil pengujian bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Kepercayaan, dimana sig sebesar  $0.573 > 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0.565 < 1.98498$ ).

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistik, didapat hasil pengujian bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar  $12.594 > 2.70$  atau sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Harga (H), Kepercayaan (K) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (MB).

Nilai R sebesar 0.531 menunjukkan hubungan antara karakteristik kualitas Produk (KP), Harga (H), dan Kepercayaan (K) terhadap Minat Beli (MB) sebesar 53.1%. yang dimana berarti karakteristik kualitas Produk (KP), Harga (H), dan Kepercayaan (K) terhadap Minat Beli (MB) memiliki hubungan cukup erat.

Nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0.282 menunjukkan bahwa karakteristik kualitas Produk (KP), Harga (H), dan Kepercayaan (K) mampu menjelaskan minat beli (MB) sebesar 28.2% sedangkan sisa 72.8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dari penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Kualitas produk mempunyai kedudukan yang penting karena konsumen melihat suatu produk sebagai hal yang pertama untuk menilai dan menjadikan suatu pengalaman yang bisa membujuk pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.. Jika kualitas produk baik maka minat beli akan tinggi, namun apabila kualitas produk buruk maka minat beli akan turun. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Prayogi, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan minat beli.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki sebuah barang yang mempunyai manfaat serta penggunaannya. Karena apabila minat beli tinggi akan menyebabkan kenaikan harga jual, namun apabila minat beli rendah akan menyebabkan penurunan harga jual. Hasil penelitian ini selaras



dengan penelitian sebelumnya (Bakti, *et.al.*, 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan minat beli.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> diterima, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan merupakan hal yang penting dalam aktivitas kegiatan ekonomi karena Ketika melakukan pembelian *Online* tidak dapat mempertemukan secara langsung antara konsumen dan penjualnya. Kendala yang biasanya dihadapi oleh *Online shop* adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja *Online* karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat *Online* terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Karena minat beli konsumen di dasarkan atas kebutuhan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya Khotimah dan Febriansyah (2018), dan penelitian Arimbi dan Heryenzus (2019) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### **KESIMPULAN**

Secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Fashion* secara *Online*, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Fashion* secara *Online*. hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Fashion* secara *Online*. Koefisien determinan sebesar 28,2%, yang berarti bahwa variabel minat beli *Fashion* secara *Online* dapat di jelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kepercayaan sebesar 28,2%, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahidin, Udin. 2020. "The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk)." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3 (4): 3821–30. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1448>.
- Ali Hasan. 2018. "Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian." *Indonesoan Indovisi Institute* 1 (Iii): 83–104. <http://journal.dosenindonesia.org>.
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ* 14 (13): 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3 (2012): 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Arimbi, I F, and H Heryenzus. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10. [http://113.212.163.133/index.php/scientia\\_journal/article/view/2640](http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640).



- Bakti, Umar, Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 101–18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Citra, Tamara, and Suryono Budi Santoso. 2016. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 13 (1): 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et. al. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R. Practical Assessment, Research and Evaluation*. Vol. 21.
- Harjadi, Dikdik, Dadang Suhardi, Nur Ayisyah, and Universitas Kuningan. 2019. "Electronic-Word of Mouth and Product Quality" 18 (2): 21–26.
- Istikomah. 2014. "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN" 14 (02): 135–43.
- Japariato, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14 (1): 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1 (1): 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>.
- Lutfie, Harrie, and Dandy Marcelino. 2020. "How Price Perception and Trust Affected Millennial Online Buying Interest During Covid-19 Pandemic in West Java." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 2 (2): 288–98. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.658>.
- Mulyadi, Maria M Margareta, and Leonardo Budi Hasiholan. 2015. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Mie Sedap Di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)." *Journal of Management* 1 (1): 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/310>.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Pradapa. 2012. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT XI*: 13–23.
- Prayogi, Slamet, and Awan Santosa. 2019. "The Influence of Product Quality,



- Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7 (1): 9–17. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.121>.
- RESMI, N., and T. WISMIARSI. 2015. "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13 (1): 1–20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>.
- Retnowulan, Julia. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Cakrawala XVII* (2): 139–45.
- Ricko, A N, C Johan, and W Michel. 2021. "The Influence of Price , Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT . Kawi Agung Kencana" 5 (36): 494–99.
- Sari, N., and R. Widowati. 2014. "Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau." *Jurnal Manajemen Bisnis* 5 (1): 59–79.
- Sari, Venia Afrilia. 2017. "The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro." *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Setianingsih, Wahyu Eko. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citr Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. 2017. "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency." *Jurnal Lentera Bisnis* 6 (1): 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Vivi Susanti, Cholicul Hadi. 2013. "Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Gadget Secara Online." *Jurnal Psikologi Dan Industri* 2 (1): 02.
- Widjoyo, Shandy. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1): 1–9.

