

**PEGARUH SIKAP DA FASHION LEADERSHIP TERHADAP
MINAT BELI ONLIE REMAJA DIKOTA JEMBER
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)**

Evi Yuni Ariyani, Bayu Wijyantini, Tatit Diansari Reskiputri

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember**

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dan *fashion leadership* terhadap minat beli *online* shopee remaja di kota Jember, menjelaskan pengaruh sikap terhadap minat beli online shopee remaja dikota jember dan membuktikan pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli *online* remaja dikota Jember. Lokasi penelitian ini di universitas muhammadiyah jember dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Jumlah sampel sebanyak 104 responden ditentuka dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil metode regresi memberikan jawaban sikap dan *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online shopee remaja di kota Jember. Direkomendasikan untuk penyedia jasa *fashion online* agar dapat memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang produk sehingga mendorong sikap kosumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kata Kunci : Sikap, Fashion Leadership, Minat Beli.

ABSTRACK

This study aims to analyze the influence of attitude and fashion leadership on online shopee interest in teenagers in the city of Jember, explain the influence of attitudes toward online shopee teen buying interest in Jember city and prove the influence of fashion leadership on online shop buying teen interest in Jember city. The location of this study is in Muhammadiyah University in Jember and analyzed by multiple linear regression. The total sample of 104 respondents were determined using a purposive sampling method. The results of the regression method provide answers to attitudes and fashion leadership have a positive and significant effect on online shopee buying interest in Jember. It is recommended for online fashion service providers to be able to provide clear, complete and accurate information about the product so as to encourage consumers to make online purchases.

Keywords : *attitude, fashion leadership, buying interest.*

1. PEMBAHASAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan Komputer. Internet membuat segala sesuatu menjadi mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko online hal ini dikenal dengan sebutan *e-commerce* (perdagangan elektronik). *Online shop* merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen Kotler dan Amstrong (2008).

Selain itu *online shop* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs *online* tersebut. Menurut Salisbury (2001) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, minat membeli merupakan tujuan dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Husein (2003). Minat beli konsumen *fashion online* dipengaruhi oleh faktor sikap dan *fashion leadership* menurut Taylor (2010)

Salah satu situs jual beli online yang ada saat ini adalah *shopee*. *Shopee* merupakan situs baru yang memberikan layanan ongkos kirim keseluruh Indonesia, meskipun situs baru namun *shopee* tidak kalah dengan situs lainnya seperti Tokopedia.com, Zalora, lazada dan lain sebagainya Supriyadi (2016).

Shopee merupakan salah satu *platform online* yang diminati oleh sebagian besar mahasiswa manajemen angkatan 2016. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trendy* dengan *fashion yang up to date* sehingga megorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember secara *online* ?
2. Apakah *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember secara *online* ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli remaja secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli remaja secara *online*.

1.4 Manfaat

Dengan di susunnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

1. Teoritis

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang sikap, *fashion leadership*, minat beli, dan *E-commerce*, serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan minat beli sebagai berikut : “dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu”. Sedangkan Suwarman (2004) juga berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Pengertian sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk perilaku dengan cara yang tetap menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan pengertian sikap menurut Sangadji dan Sopiah (2017) sikap merupakan inti perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013) fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dapat dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Fashion merupakan gaya yang dimiliki oleh konsumen. *Fashion* mengacu pada gaya dan desain yang diterima oleh kelompok *fashion leadership* yang eksklusif. Schiffman dan Kanuk (2008) para anggota berbagai kelas sosial tertentu berbeda sudut pandangnya mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik. Karena kebanyakan orang berpakaian sesuai dengan citra diri mereka, termasuk persepsi mengenai keanggotaan kelas sosial mereka. *Fashion leadership* bisa dikatakan konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*, Solomon dalam Dwipayani (2016).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andrew Gustnast Binalay, Silvya L. Mandey dan Chrisstoffel M.O. Mintardjo (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sikap, Norma Subjektive Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Secara Simultan Dan Secara Parsial. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat membeli secara online.

Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2016). Melakukan penelitian dengan Tujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di kota Denpasar. Hasil model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik dan menyimpulkan variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang berarti bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen.

Ni Made Dwipayani Dan Ketut Rahyuda (2016) study ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli online remaja di Denpasar, menjelaskan pengaruh *fashion leadership* terhadap niat beli secara *online* remaja di Denpasar. Hasil model regresi memberikan jawaban sikap dan *fashion leadership* simultan memberikan efek positif pada niat beli secara online remaja di Denpasar. Sikap dan *fashion leadership* secara parsial memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli online remaja di kota Denpasar.

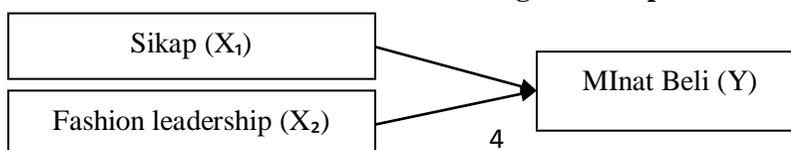
Fransisca Cristinna Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (2018) melakukan penelitian yang berjudul Harga, Resiko, Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion Secara Online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan resiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Noni Agustini dan Arini Hidayah (2018) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap, *fashion leadership*, kepercayaan konsumen dan orientasi belanja terhadap nilai beli produk *fashion* secara online pada mahasiswa purwokerto. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, *fashion leadership*, kepercayaan konsumen dan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa di purwokerto.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan variabel yang berkedudukan sebagai variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dihasilkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Dari gambar 2.1 kerangka konseptual di atas dapat dilihat bahwa peneliti akan meneliti apakah variabel independen sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli online. Dan apakah variabel independen fashion leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli online.

2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2013). Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan penelitiannya. Dengan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukannya itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Mengacu pada teori dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen

Maima (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman yang memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku khususnya niat. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara *online*.

2. Pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli konsumen.

Nuseir et al (2010), membuktikan dalam penelitiannya bahwa konsumen dengan tingkat gaya yang lebih tinggi mengutamakan *fashion leadership* yang sangat terlibat dalam produk-produk fashion dan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari keinginan untuk mencoba pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2012) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian untuk

melihat sebab-akibat antara variabel bebas (sikap dan *fashion leadership*) dengan variabel terikat (minat beli) oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Jember yang terletak di Jalan Karimata No. 49 Jember 68121 Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember. Peneliti ini menggunakan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Karena jumlahnya terlalu banyak menjadi bahan pertimbangan peneliti, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode sampling.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan purposive sampling yaitu penelitian memilih sampel purposive secara subjektif Ferdinand (2006). Dalam pengambilan sampel peneliti memberikan criteria pada calon responde yaitu :

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen tahun 2016.
2. Mahasiswa yang pernah berbelanja *fashion online* di Shopee.

Dalam penelitian penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 13 \times 8 \\ &= 104 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Dari hasil jumlah perhitungan diatas dapat ditentukan 104 responde sebagai sampel penelitian alasan mengapa peneliti menggunakan rumusa tersebut adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar.

3.1 Tehnik Analisis Data

3.1.1 Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2014).

3.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Membuktikan hipotesis awal tentang persepsi masyarakat yang meliputi Sikap (X_1), dan *Fashion Leadership* (X_2), sebagai variabel bebas. Sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

α = konstanta

X_1 = variabel sikap

b1	= besarnya pengaruh sikap	X2	= variabel <i>fashion leadership</i>
b2	= besarnya pengaruh <i>fashion leadership</i>	Y	= niat beli konsumen
		e	= variabel gangguan

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu metode tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk melihat besarnya VIF (*variance inflation factor*) Ghazali (2005), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut latan (2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik Latan (2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Meurut Ghazali (2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya, Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji run test.

3.1.4 Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel depende Ghozali (2018). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan criteria sebagai berikut :

- a. jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artiya bahwa semua variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- b. jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (sikap dan *fashion leadership*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (minat beli) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan kecanggihan, kemudahan, dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *Fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa harus membuka website perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee percaya bahwa shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemampuan teknologi saat ini. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat di akses melalui *smartphone* baik menggunakan aplikasi yang dapat di unduh pada *AppStore* dan *Playstore*. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, shopee menjadi salah satu dari “5 *startup e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*.

4.2 Deskripsi Data Responden

Deskriptif data responden diperoleh berdasarkan data tentang jenis kelamin, dan berdasarkan usia responden. Berdasarkan usia responden, responden berusia 21 tahun sebanyak 2,9%, 22 tahun sebanyak 45,2%, 23 tahun sebanyak 46,1%, dan usia 24

tahun sebanyak 5,8 % . sedagkang jika berdasarkan jenis kelamin sebanyak 40,4 % merupakan laki-laki, dan sebanyak 59,6% merupakan perempuan.

4.3 Deskriptif Statistik

Hasil pengolahan data pada deskriptif statistik meunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang berjumlah 104, dari 104 data sampel minat beli (Y), ilai minimum sebesar 16,00, nilai maksimum sebesar 60,00, nilai mean sebesar 45,1827, serta nilai standar deviasi sebesar 7,93024 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Sikap (X1) dari 104 sempel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean sebesar 23,4135, serta nilai standar deviasi 4,27140. Artinya nilai mean sikap lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Fashion leadership (X2) dari 104 data sempel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6,00 , nilai maksimum sebesar 40,00, nilai mean sebesar 29,4135, serta ilai standar deviasi sebesar 5,67504. Maka nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.4 Regresi Linear Bergada

Analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang menghasilkan persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut :

$$Y = 7,538 + 0,917 (X_1) + 0,550 (X_2) + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = konstanta sebesar 7,538 menyatakan bahwa variabel sikap, dan *fashion leadership* dinilai konstan, maka minat beli online di shopee akan positif sebesar 7,538.
2. Variabel sikap (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai 0,917. Artiya setiap penambahan variabel sikap sebesar 1, maka sikap akan megalami peningkatan sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan sikap yang baik maka akan meningkatkan minat beli.
3. Variabel *fashion leadership* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai 0,550. Artinya setiap penambahan variabel *fashion leadership* sebesar 1, maka *fashion leadership* akan mengalami peningkatan sebesar 0,550. Apabila strategi promosi yang ditentukan sesuai akan meningkatkan minat beli.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel indepeden atau variabel bebas. Cara mendeteksi ada

tidakya multikorelitas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk meunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 Ghozali (2018). Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki ilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghazali (2018) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama degan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multukorelitas.

4.6 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi perbedaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya Santoso (2001). Pada penelitian ini titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada subu Y secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.7 Uji Normalitas

Pengujia normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari sesungguhnya denga distribusi komulatif dari distribusi normal. Pada penelitian ii grafik normal probability plot of regression standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapart dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta peyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Imam Ghozali (2001) jika data penyebaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak diapakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Di penelitian ini dalam melakukan uji autokorelasi menggunakan metode Run Test. Hasil dari pengujian uji runt tes dapat diketahui nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,844 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

4.9 Hipotesis

4.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2005). Uji t pada penelitian ini variabel sikap memiliki nilai t hitung sebesar 6,445 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *fashion leadership* memiliki nilai t hitung sebesar 5,148 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel sikap (X1) dan *Fahsion Leadership* (X2) masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

4.10 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar atau R^2 sebesar 0,644. Artinya bahwa 64% variasi variabel sikap, fashion leadership, dan minat beli sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain misalnya, harga, kemudahan, pelayanan dan sebagainya.

4.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

H1 : sikap berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,455 dari variabel sikap memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Maima (2012) membuktikan bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis 2

H1 : *fashion leadership* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,148 dari variabel *fashion leadership* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (=5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *fashion leadership* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martinez and Kim (2012) menyatakan bahwa keterlibatan fashion leadership memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja online.

4.12 Pembahasan

Karakteristik responden hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa ekonomi fakultas manajemen berdasarkan jenis kelamin dan usia. Melihat pengelompokan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 59,6 persen. Kemudian jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 40,4 persen, mengingat gaya hidup perempuan yang harus mengikuti perkembangan jaman agar lebih *up to date*.

Pengelompokan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah responden yang memiliki umur 23 tahun dengan presentase sebesar 46,1 persen, hal ini dikarenakan usia responden mahasiswa angkatan 2016 dominan berumur 23 tahun. Usia ini termasuk usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan *fashionnabel*.

Hasil menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,917 menunjukkan bahwa meningkatnya sikap maka akan meningkat pula minat beli. Kesimpulan $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* shopee.

Pengaruh sikap terhadap minat beli menunjukkan hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maima (2012) membuktikan bahwa dalam penelitiannya sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mao, Ding (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti variabel *fashion leadership* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,550 menunjukkan bahwa meningkatnya *fashion leadership* maka akan meningkat pula minat beli. Kesimpulan $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* shopee.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuseir et al (2010) membuktikan dalam penelitiannya bahwa konsumen dengan tingkat gaya yang lebih tinggi mengutamakan *fashion leadership* yang sangat terlibat dalam produk-produk fashion dan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari keinginan untuk mencoba pembelian secara *online*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinez and Kim (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion leadership* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik profil konsumen yang sering berbelanja online di shopee mayoritas adalah perempuan dan kebanyakan dengan usia 23 tahun.
2. Sikap konsumen remaja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* shopee remaja di Kota Jember. Pada variabel sikap memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (=5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. *Fashion leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* shopee remaja di Kota Jember. Pada variabel *fashion leadership* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05 (=5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi yang positif, sehingga variabel sikap dan *fashion leadership* berpengaruh terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel sikap dan *fashion leadership* berpengaruh terhadap minat beli, maka penelitian memberikan sedikit masukan agar dapat diterima, yang antara lain sebagai berikut :

1. Pihak yang berjualan secara online di shopee harus memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara berbelanja *online*, sehingga mampu memperhatikan sikap konsumen remaja untuk melakukan pembelian secara online.
2. Penjual produk *online* harus memperhatikan *fashion leadership* dengan menjaga lebih baik lagi produk yang ditawarkan dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan dan orientasi belanja konsumen sehingga dapat memperhatikan keinginan konsumen melakukan pembelian *online*.

6. PENUTUP

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya dan memberikan kekuatan serta kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dengan doanya, kasih sayangnya, semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Bayu Wijyantini SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dari awal penyusunan skripsi ini serta memberikan arahan dan semangat kepada peneliti.

4. Ibu Tatid diansari reskiputri SE, MM selaku dosen pembimbing yang juga telah memberikan bimbingan kepada peneliti dengan segala arahnya, semangat dan kesabarannya kepada peneliti.
5. Ibu Maheni Ika Sari SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Teman-teman manajemen 2016 yang bersedia mejadi respoden dengan ikhlas dan sabar mengisis semua kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni kadek D.A.A . 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online* Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012. *Journal jurusan pendidikan ekonomi*. Vol. 9, No.1
- Arikunto, S, 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Binalay, Andrew Gustnest, Mandey, S. L., dan Mintardjo, Christoffel M. O. 2016. Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1, Hal 395-406.
- Dwipayani, Ni Made., dan Rahayuda, Ketut. 2016. Pengaruh Sikap Dan *Fashion Leadership* Terhadap Niat Beli *Online* Remaja dikota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No.6, Hal 3620-3646
- Ferdinan, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,P. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1.Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Nusarika, Luh Alviolita K., dan Purnami, Ni Made. 2015. Pengaruh Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi

pada produk *fashion online* dikota denpasar).Jurnal Manajemen Unud.Vol.4 No. 8, Hal, 2380-2406.

Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Penerbit Andi Yogyakarta.Yogyakarta.

Santoso, Singgih, 2001. *SPPS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakatra: PT. Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Supriyadi, Cecep. 2016. <http://www.marketing.co.id/terapkan-ongkir-gratis-pengguna-shopee-meroket-308/>(diakses, 30 Juni 2016)

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta,Bandung

Maima KH, Rizka. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

<https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwid1Nrl2a3qAhUDdCsKHYxwDOWQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fid.wikipedia.org%2Fwiki%2FShopee&usg=AOvVaw38MQoYP8pWF7p6Yon9Y6gk>