

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
DI TOKO ONLINE
(Survey Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Bung Hatta)**

Indah Anggraini¹, Erni Febrina Harahap², Irwan Muslim³

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Jl. Sumatera Ulak Karang Padang, Sumatera Barat

Email: indahanggraini225@gmail.com, erni_fh@yahoo.co.id,
irwanmuslim64@gmail.com

Abstrak : Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Perkembangan *online shop* atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen, mengkonsumsi produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, produk, promosi, teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di toko online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode rumus slovin dan didapat sampel sebanyak 66 mahasiswa yang diambil secara acak atau random sampling. Dari hasil di atas terlihat bahwa $R^2 = 0.569$ hal ini berarti 56,9% variabel minat beli di toko online dipengaruhi oleh kepercayaan, harga, produk, promosi dan teknologi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara parsial (uji t-statistik) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di toko online, Harga berpengaruh terhadap minat beli di toko online, Produk berpengaruh terhadap minat beli di toko online, Promosi berpengaruh terhadap minat beli di toko online, Teknologi informasi berpengaruh terhadap minat beli di toko online.

Kata Kunci : Faktor-faktor Mempengaruhi Minat Beli, Toko Online

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BUYING INTEREST
IN THE ONLINE STORE**
(Survey of Development Economics Students at Bung Hatta University)

Indah Anggraini¹, Erni Febrina Harahap, Irwan Muslim

Development Economy Study Program

Faculty of Economy and Business

Bung Hatta University

Jl. Sumatera Ulak Karang, Padang, Sumatera Barat

Email: indahanggraini225@gmail.com, erni_fh@yahoo.co.id,
irwanmuslim64@gmail.com

***Abstract** : The use of the internet for online businesses has grown rapidly. The development of online shops or online shopping in Indonesia is growing rapidly and rapidly. Consumer purchase interest, is one part of the components in consumer attitudes, consuming products. The interest that arises in making a purchase creates a motivation in one's mind and becomes a very strong activity that in the end a consumer must fulfill the need to actualize what is on his mind. This study aims to analyze the effect of trust, price, product, promotion, information technology significantly influence student buying interest in online stores. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study was taken using the Slovin formula method and obtained a sample of 66 students who were taken randomly or random sampling. From the results above, it can be seen that $R^2 = 0.569$, this means that 56.9% of the variable buying interest in online stores is influenced by trust, price, products, promotions and technology and the rest is influenced by other factors not examined in this study. Partial test results (t-statistical test) Trust affects buying interest in online stores, Prices affect buying interest in online stores, Products affect buying interest in online stores, Promotion affects buying interest in online stores, Information technology influences buying interest in online stores. interest in buying in online stores.*

***Keywords** : Factors Affecting Purchase Intention, Online Shop*