

RINGKASAN

Pandemi Covid19 yang terjadi pada tahun 2020 menyebabkan segala aktivitas baik sekolah, kuliah, bekerja, dan lain sebagainya harus dilakukan dari rumah. Pemerintah menetapkan kebijakan menjaga jarak dengan individu lain guna mengurangi penyebaran virus Covid19. Akibat dari ditetapkannya kebijakan tersebut memunculkan tren *digital marketing* yang timbul dari keinginan seseorang membeli produk secara *online* melalui media elektronik dengan bantuan jaringan internet. Salah satu tempat berkembangnya *digital marketing* adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model bisnis yang menggunakan suatu sistem teknologi untuk melakukan kegiatan transaksi yang meliputi penjualan dan pembelian yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mampu mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk atau jasa melalui jaringan internet. Adanya situs jual beli pada *e-commerce* mengakibatkan masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif saat bertransaksi secara *online* karena transaksi yang dilakukan dianggap mudah, cepat, dan instan. Selain itu, transaksi pada situs *e-commerce* tidak terbatas ruang dan waktu. Berdasarkan asumsi tersebut, minat beli seseorang timbul karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan melalui beberapa tahapan dan tingkat kemungkinan untuk membeli produk atau jasa di *e-commerce*. Minat beli merupakan suatu tahap akhir dari proses keinginan membeli produk atau jasa yang kompleks. Tahapan tersebut diawali dengan munculnya ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian berlanjut ke proses pencarian keakuratan informasi atas produk atau jasa yang diminatinya, lalu konsumen akan mengevaluasi hal tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut maka munculah minat beli konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Minat beli timbul berdasarkan proses pengamatan terhadap suatu produk atau jasa yang mengakibatkan keinginan tersebut muncul dalam diri seseorang sebagai bentuk ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan sekitar seperti misalnya teman atau keluarga yang cenderung konsumtif saat bertransaksi secara *online* di *e-commerce*. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah stimulus pemasaran, dimana platform. *e-commerce* memberikan berbagai penawaran menarik yang dianggap menguntungkan konsumen pada saat bertransaksi secara *online* di *e-commerce*. Faktor ketiga adalah harga, karena konsumen percaya bahwa harga produk yang diberikan oleh *e-commerce* cenderung lebih murah dibandingkan harga produk pada toko konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, biaya pengiriman, sistem pembayaran, dan kemampuan teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen saat bertransaksi secara *online* di *e-commerce*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan S1 Akuntansi reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2021 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 114. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dikarenakan populasi dalam penelitian ini relatif kecil. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 104 mahasiswa. Hasil

yang diperoleh diketahui sebanyak 36 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan 68 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) melalui *google form*. Data dianalisis dengan cara menggunakan uji kualitas data berupa uji reliabilitas dan uji validitas. Selanjutnya, menggunakan uji analisis statistik deskriptif. Kemudian, menggunakan uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Kemudian, menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), dan uji hipotesis (uji t). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* komputer dengan bantuan aplikasi excel dan SPSS versi 22.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. (2) Biaya pengiriman berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. (3) Sistem pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. (4) Kemampuan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya harga atas produk atau jasa yang diinginkan, biaya pengiriman yang dibebankan, sistem pembayaran yang tersedia, dan adanya kemampuan teknologi informasi yang digunakan untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.

Implikasi secara teoritis dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan biaya pengiriman merujuk pada konstruk teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yakni sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dimana harga dan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen atas produk atau jasa yang dibutuhkan dapat mempengaruhi sikap konsumen ketika membeli produk atau jasanya secara *online* pada situs *e-commerce*. Pada variabel sistem pembayaran dan kemampuan teknologi informasi merujuk pada konstruk persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) pada teori TAM, dimana konsumen memanfaatkan sebuah sistem teknologi untuk bertransaksi secara *online*. Implikasi secara praktis dalam penelitian ini yaitu bagi penjual di *e-commerce* harus lebih meningkatkan kreativitasnya dalam menampilkan produk atau jasa yang dimilikinya agar minat beli konsumen *online* juga semakin tinggi. Bagi calon penjual mengevaluasi informasi terkait berbagai faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen *online* sangat diperlukan agar penjualan yang dilakukan dapat berjalan lancar dan sukses serta dapat memperoleh laba yang maksimum atau sesuai target yang ditetapkan. Bagi pembeli memanfaatkan berbagai benefit yang diberikan oleh *e-commerce* dianggap memberikan keuntungan saat bertransaksi, namun ketelitian juga diperlukan agar produk atau jasa yang diinginkan dapat sesuai dengan ekspektasi diri. Bagi calon pembeli mencari informasi yang akurat terkait produk yang dibutuhkan sangat diperlukan untuk mengurangi tingkat kekecewaan apabila produk yang diperoleh tidak sesuai harapan. Bagi platform *e-commerce* khususnya Tokopedia dan Shopee diharapkan dapat memberikan ketentuan maupun sanksi bagi penjual *online* yang tidak jujur.

Kata Kunci: Harga, Biaya Pengiriman, Sistem Pembayaran, Kemampuan Teknologi Informasi, Minat Beli.

SUMMARY

The Covid19 pandemic that occurred in 2020 caused all activities, both school, college, work, and so on, to be carried out from home. The government has established a policy of maintaining distance from other individuals to reduce the spread of the Covid19 virus. As a result of the enactment of this policy, digital marketing trends emerged from someone's desire to buy products online through electronic media with the help of the internet network. One of the places where digital marketing has developed is e-commerce. E-commerce is a business model that uses a technology system to carry out transaction activities which include sales and purchases made online through electronic media. E-commerce is electronic commerce that is able to introduce, offer, sell, and buy products or services through the internet network. The existence of buying and selling sites on e-commerce has resulted in Indonesian people becoming more consumptive when transacting online because the transactions made are considered easy, fast and instant. In addition, transactions on e-commerce sites are not limited by space and time. Based on these assumptions, a person's purchase intention arises because of an interest in a desired product or service by going through several stages and levels of possibility to buy products or services in e-commerce. Purchase intention is the final stage of the process of wanting to buy a complex product or service. This stage begins with the emergence of interest in a product or service which then continues to the process of finding accurate information on the product or service they are interested in, then the consumer will evaluate it. Based on the results of this evaluation, consumers' buying interest in the product they want appears. Purchase intention arises based on the process of observing a product or service which causes this desire to appear in a person as a form of interest in a product or service. The first factor that can influence consumer buying interest is the surrounding environment, such as friends or family, who tend to be consumptive when transacting online in e-commerce. The second factor that can influence someone's buying interest is marketing stimulus, which is the platform. e-commerce provides a variety of attractive offers that are considered beneficial to consumers when transacting online in e-commerce. The third factor is price, because consumers believe that product prices provided by e-commerce tend to be cheaper than product prices in conventional stores. This study aims to determine whether prices, shipping costs, payment systems, and information technology capabilities have an influence on consumer buying interest when transacting online in e-commerce.

The population used in this study were students majoring in regular S1 Accounting at the Faculty of Economics and Business, Jenderal Soedirman University, class of 2021 with a total of 114 students. The type of sample used in this study was a saturated sample, because the population in this study was relatively small. Based on the results of distributing the questionnaires that have been carried out, the samples obtained were 104 students. The results obtained showed that there were 36 male students and 68 female students. The data collection technique in this study was to use a questionnaire through the Google form. Data were analyzed by using a data quality test in the form of a reliability test and a validity test. Next, using a descriptive statistical analysis test. Then,

using the classic assumption test in the form of a multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test. Then, using multiple linear regression analysis test, F test, test the coefficient of determination test (Adjusted R²), and test the hypothesis (t test). Data processing in this study used computer software with the help of excel and SPSS applications version 22.00.

The results of this study indicate that: (1) Price has a positive effect on consumer buying interest in e-commerce. (2) Shipping costs have a positive effect on consumer buying interest in e-commerce. (3) The payment system has a positive effect on consumer buying interest in e-commerce. (4) Information technology capabilities have a positive effect on consumer buying interest in e-commerce. Based on these results it can be concluded that consumer buying interest can be influenced by the price of the desired product or service, shipping costs charged, available payment systems, and the existence of information technology capabilities used to find information about the desired product.

Theoretical implications in this study are that the variable price and shipping costs refer to the theoretical construct of the Technology Acceptance Model (TAM), namely the attitude toward using (attitude toward using) where the price and shipping costs charged to consumers for the product or service needed can influence consumer attitudes. When buying products or services online on e-commerce sites. The payment system variables and information technology capabilities refer to the construct of perceived usefulness in TAM theory, in which consumers utilize a technology system to transact online. The practical implication of this research is that sellers in e-commerce must increase their creativity in displaying their products or services so that online consumer buying interest is also higher. For prospective sellers, evaluating information related to various factors that can increase consumer buying interest online is very necessary so that sales can run smoothly and successfully and can obtain maximum profits or according to the targets set. For buyers, taking advantage of the various benefits provided by e-commerce is considered to provide an advantage when making transactions, but accuracy is also needed so that the desired product or service can be in accordance with self-expectations. For prospective buyers looking for accurate information regarding the product needed, it is very necessary to reduce the level of disappointment if the product obtained does not meet expectations. For e-commerce platforms, especially Tokopedia and Shopee, it is hoped that they will be able to provide provisions and sanctions for dishonest online sellers.

Keywords: Price, Shipping Cost, Payment System, Information Technology Capabilities, Purchase Intention.