

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MOTIF BELANJA SECARA ONLINE**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Surakarta)



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

**Chrisna Yosefa Setya Ardi**

**B 100110318**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2016**

PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF  
BELANJA SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA)**

Yang ditulis oleh :

Chrisna Yosefa Setya Ardi  
B 100110318

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.


Surakarta, 9 Mei 2016

Pembimbing

(Muzakar Isa, S.E., M.Si)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Triyono, SE, M.Si)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF  
BELANJA SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

Yang ditulis oleh:




**Chrisna Yosefa Setya Ardi**

**B100110318**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta pada hari Senin, 9 Mei 2016 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:


1. Dra. Mabruroh, M.M.  
Ketua Dewan Penguji
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.  
Sekertaris Dewan Penguji
3. Muzakar Isa, S.E., M.Si.  
Anggota Dewan Penguji

(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
Drs. Triyono, S.E., M.Si.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Mei 2016

Penulis



Chrisna Yosefa Setya Ardi

# **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF BELANJA SECARA ONLINE**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online. Dan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap motif belanja secara online.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode kuesioner pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2011 sampai 2015. Penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai penelitian dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Variabel harga dan kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap motif belanja secara online. Sedangkan faktor psikologi dan pengetahuan teknologi internet berpengaruh signifikan terhadap motif belanja secara online. Variabel independen yang terdiri dari harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja secara online. Dimana diperoleh F hitung sebesar 6,537 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,216 artinya 21,6% variabel motif belanja secara online dapat dijelaskan oleh variabel harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet, sedangkan sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Dengan demikian sebaiknya pelaku bisnis online harus bisa mempengaruhi psikologis, dan memberikan kemudahan akses internet dan info di internet sejelas-jelasnya agar konsumen agar dapat menguasai pasar.

**Kata kunci:** Harga, kepercayaan, psikologis, pengetahuan internet, motif belanja

## **ABSTRACT**

*This study aims to identify factors - factors that influence online shopping motif. And which factors most influence on the motive of shopping online.*

*The analysis tool used is multiple linear regression, by retrieving data using questionnaires the respondents Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta class of 2011 to 2015. This study refers to the positive approach, the approach which began the study with a hypothesis and then followed by hypothesis testing ,*

*Variable pricing and the confidence effect but not significant to the motive of shopping online. While psychological factors and knowledge of Internet*

*technologies significantly influence online shopping motives. The independent variables consisting of price, trust, psychology, and knowledge of internet technologies together (simultaneously) motid variables significantly influence online shopping. Where obtained F count equal to 6.537 with a significance level of 0.000. R square value in this study, which amounted to 0.216 means that 21.6% variable online shopping motives can be explained by the variable price, trust, psychology, and knowledge of internet technology, while the remaining 78.4% is explained by other factors.*

*Thus online businesses should be able to affect the psychological, and provide easy access to internet and info on the internet clearly for consumers in order to dominate the market.*

**Keywords:** *Price, trust, psychological, internet knowledge, motive shopping*

## 1. PENDAHULUAN

Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan online shop yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. (Laohapensang,2009)

Menurut Hartanto, seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs - situs *online shopping, blog - blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak - pernik kebutuhan.(Suhartini, 2011).

Motif belanja secara *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. Konsumen melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa dengan menggunakan layanan internet, tanpa harus mengunjungi atau bertemu secara langsung dengan penjual.

Motif belanja secara *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. Konsumen melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa dengan menggunakan layanan internet, tanpa harus mengunjungi atau bertemu

secara langsung dengan penjual. Faktor kepercayaan mempunyai peranan penting dalam *online shopping*. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan

Pengetahuan teknologi internet yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peran terhadap motif belanja secara *online*. Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di muka maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Belanja Online (*Online Shopping*)**

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja. Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar. Seseorang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping*.(Ollie,2008).

### **2.2. Motif Belanja *Online***

Motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang dapat menekan seseorang untuk mencari kepuasan. (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sedangkan menurut Hawkins (2007), motif adalah dorongan internal dari konsumen yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu perilaku sebagai bentuk respon terhadap sesuatu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Motif pembelian di ketahui menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan di sesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

### 2.3. Harga

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen – elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

### 2.4. Psikologi

Bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.(Schiffman dan Kanuk, 2000).

### 2.5. Kepercayaan

Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.

### 2.6. Pengetahuan teknologi internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a; Davis et all, 1989).



### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah motif belanja secara online. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kepercayaan, psikologi, pengetahuan teknologi internet. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini akan mengambil data dari 50 responden yang berasal dari FEB UMS.

### **4. HASIL PENELITIAN**

Dari hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang terdiri dari harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja secara online. Dimanadiperoleh F hitung sebesar 6,537 dengan tingkat signifikansi 0,00

Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,216 artinya 21,6% variabel motif belanja secara online dapat dijelaskan oleh variabel harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet, sedangkan sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain

Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,257 yang berarti bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap motif belanja secara online. Sedangkan variabel ( $X_2$ ) kepercayaan mendapatkan hasil 0,185, dengan signifikansi 0,069 yang berarti bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap motif belanja secara online. Variabel psikologis ( $X_3$ ) mendapatkan hasil 0,252, dengan signifikansi 0,023 yang berarti bahwa variabel psikologi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap motif belanja secara online. Kemudian Variabel pengetahuan teknologi internet ( $X_4$ ) mendapatkan hasil 0,270, dengan signifikansi 0,011 yang berarti bahwa variabel pengetahuan teknologi internet ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap motif belanja secara online.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,216 artinya 21,6% variabel motif belanja secara online dapat dijelaskan oleh variabel harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet, sedangkan sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.
- b. Variabel independen yang terdiri dari harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja secara online. Dimana diperoleh F hitung sebesar 6,537 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- c. Variabel harga dan kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap motif belanja secara online. Sedangkan faktor psikologi dan pengetahuan teknologi internet berpengaruh signifikan terhadap motif belanja secara online. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

### 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan motif belanja secara online, sebaiknya pelaku bisnis online harus bisa mempengaruhi psikologis, dan memberikan kemudahan akses internet dan info di internet sejelas-jelasnya agar konsumen agar dapat menguasai pasar.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A, 1977. *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review*, 84.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Cazier, J.A. (2007). A Framework and Guide for Understanding the Creation of Consumer Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 45 (3)
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Coleman, J. C. (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Compeau, D., dan Higgins, Christopher A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test.. *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2.
- Compeau, D., dan Higgins, Christopher A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test.. *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2.
- D.J Kim, N. Silvasailam, H.R Rao, 2004, "Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods/Services", *Electronics Markets* (Forthcoming)
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P dan Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Information Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35.
- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. E-Loyalty - elusive ideal or competitive edge? *Communication of the ACM* 46, 9.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., dan Mullen, M., 1988., Understanding National Culture on the Development of Trust, *Academy of Management Review*
- Engel, F.J., (1995), *Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan)*, Binapura Aksara, Jakarta.
- Engel, James F, et.al, 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta.

- Fukuyama, F. 1995. *Trust : The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York : Free Press.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Hsiao, h.s. lin. Dkk. 2010. Location Based Services For Outdoor Ecological Learning System: Design And Implementation. *International forum of educational technology & society*. Vol. 13. NO. 4. P. 98-111.
- Jung- Eun Lee, dan Kyu-Hye Lee, 2009. "Purchase Motives, Use of Information Source, And Decision Making Styles Of Online Clothing Shoppers." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 33, No. 6.
- Kimmery, K. and McCord, M. (2002), "Third-party assurance: mapping the road to trust in e-retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4 No. 2
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangg
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Laohapegsang , O 2009. "factor ibfluencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand." *journal of fashion marketing and manangement vol.13 No.4,2009 pp.501-513*
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. "Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", *Journal of Marketi Focused Management*.
- M.K Kathryn and M. Mary, 2002, "Third Party Assurance : Mapping the Road toTrust in E-Retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*.

- Mayer, John D, et. al. 1995. *Emotional Attention, Clarity and Repair : Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-mood Scale*, American Psychological Press.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23.
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. *The Commitment-Trust Theory of The Relationship Marketing*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 58.
- Mowen J C dan Minor, (1998), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu komunikasi; suatu pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- O’Keefe, R.M and McEachern, T. (1998), “Web-based customer decision support systems”, *Communications of the ECM*, Vol. 41.
- Oliver, T.A and Shapiro, 1993, “Self Efficacy and Computers”, *Journal of Computers Based Interactions*, Vol.20
- Ollie. 2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media kita
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*.
- Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. “*Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China*”. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 1 No. 02 Sugiyono, 2011
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1994), *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sugiyono. (2000). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suhartini. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro: Semarang.

- Sularto, Lana. 2004, *Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No 3 Jilid 9.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sutrisni. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suyoto, Mario Christi. 2006. *Analisis Faktor-faktor Yang Dapat Meningkatkan kepercayaan untuk melakukan Online Shopping Dampaknya terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Pada Pengguna online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang)*. Tesis. Tidak Dipublikasikan. Magister Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Tjahjono, Amelia, dkk. 2013. *Analisa Marketing Mix Lingkungan Sosial Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA.
- Wang, Na. 2008. Study on the Influencing Factors of Online Shopping. *Proceedings of the 11th Joint Conference on Information Sciences*.
- Wingfield, 2002, “E-Commerce (special report): cover story - a you can minimize the risk”, Wall Street Journal.
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006., *Service Marketing*. McGraw – Hill International Edition.

Situs Internet

[www.internetstat.com](http://www.internetstat.com)

[www.okezone.com](http://www.okezone.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)