

# Jurnal *GRADUASI* Bisnis & Ekonomi

Penggunaan Model Regresi *Logistic* Untuk Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan *Going Concern Audit Opinion* Pada Industri Perbankan

**Dewi Saptantinah Puji Astuti - Aris Eddy Sarwono**

Kelemahan Inspektorat Daerah Dan Ketidakpatuhan Ketentuan Perundang-Undangan Pada Praktek Audit Pemerintah Daerah Di Indonesia

**Heri Susanto**

Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Pelaporan Keuangan Tahun 2010 - 2013 Pada Pemerintah Kota Surakarta

**Zega Budiarti - Siti Nurlaela - Endang Masitoh**

Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Radio Suara Salatiga

**Moh. Yusuf Hardi Utomo**

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Solo

**Mona Windi Fransiske - Christiawan Hendratmoko -**

**Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih**

Perbandingan Tata Kelola Bank Syariah Murni Versus Bank Syariah Yang Didirikan Oleh Bank Umum

**Atika Lusi Tania**

## **GRADUASI**

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

**ISSN 2088 - 6594**

Diterbitkan Oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
STIE Surakarta

Jl. Slamet Riyadi 435-437, Makam haji Surakarta

**Ketua Dewan Redaksi :**

Elia Ardyan, SE.,MBA

**Dewan Redaksi :**

Heny Kurnianingsih, SE.,MM

Budi Istianto, SE.,MM

Christiawan Hendratmoko, SE.,M.Si

Rosita, SE.,MM

Ida Ayu Kade R.,SE.,MM

Djumingan SE.,MM.,M.Si

Pardi.,SE.,MM.

**Tata Usaha :**

Moh. Bahrul Ilmi, SE

Jurnal penelitian dan kajian ilmiah GRADUASI diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta. Jurnal ini ditujukan untuk publikasi tulisan yang merupakan ringkasan hasil penelitian, artikel, resensi buku maupun berbagai tulisan lainnya. Tulisan-tulisan yang dimuat dalam artikel ini diutamakan tulisan yang belum dimuat dalam media lainnya dan murni merupakan hasil pemikiran penulis. Redaksi menerima tulisan baik dari pihak intern dan ekstern. Tulisan yang dimuat dalam jurnal ini merupakan tanggungjawab pribadi penulis, bukan mencerminkan pendapat dewan redaksi. Aturan dan tata tulisan untuk setiap jenis tulisan bisa dibaca pada bagian belakang halaman jurnal ini. Segala surat-menyurat termasuk permohonan ijin membuat kembali artikel yang dimuat dalam jurnal ini dapat dialamatkan pada bagian redaksi.

---

# GRADUASI

## JURNAL BISNIS & EKONOMI

---

Penggunaan Model Regresi *Logistic* Untuk Menguji Faktor-Faktor Yang  
Mempengaruhi Penerimaan *Going Concern Audit Opinion* Pada  
Industri Perbankan

**Dewi Saptantinah Puji Astuti - Aris Eddy Sarwono** ..... 71 - 84

Kelemahan Inspektorat Daerah Dan Ketidakpatuhan Ketentuan  
Perundang-Undangan Pada Praktek Audit Pemerintah Daerah Di Indonesia

**Heri Susanto** ..... 85 - 98

Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi  
Akuntansi Terhadap Kinerja Pelaporan Keuangan Tahun 2010 - 2013  
Pada Pemerintah Kota Surakarta

**Zega Budiarti - Siti Nurlaela - Endang Masitoh** ..... 99 - 110

Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Radio Suara Salatiga

**Moh. Yusuf Hardi Utomo** ..... 111 - 122

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online*  
Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Solo

**Mona Windi Fransiske - Christiawan Hendratmoko -  
Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih** ..... 123 - 134

Perbandingan Tata Kelola Bank Syariah Murni Versus Bank Syariah Yang  
Didirikan Oleh Bank Umum

**Atika Lusi Tania** ..... 135 - 142

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF BELANJA SLCARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SOLO

Mona Windi Fransiske  
Christiawan Hendratmoko  
[chendratmoko@gmail.com](mailto:chendratmoko@gmail.com)  
Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih  
[ibuadekitok@yahoo.co.id](mailto:ibuadekitok@yahoo.co.id)  
STIE Surakarta

## Abstract

*One of the development of internet usage is spending on goods and services by online. This study aims to determine the effect of consumer's confidence, product quality, economic status and knowledge of internet technologies towards online shopping patterns among students in Surakarta. This study used a sample of 100 respondents. The results indicate that consumer's confidence, quality products and knowledge of internet technologies are positive and significant effect towards online shopping patterns, while the economic status has positive but not significant effect towards the motive of shopping online. The coefficient of determination shows online shopping motive 46.4% influenced by variables that have studied.*

**Keywords:** *Onlineshopping motives, consumer's confidence, product quality, economicstatus, knowledge of internet technologies*

## PENDAHULUAN

Internet memberikan berbagai fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh berbagai kemudahan tersebut. Ada banyak *WIFI* gratis di berbagai tempat tak terkecuali juga kampus. Beragam fasilitas yang disajikan dalam internet memberikan warna baru dalam pola berbelanja mahasiswa.

*Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet. Dengan adanya banyak kemudahan bertransaksi membuat para mahasiswa lebih memilih cara berbelanja *online*. Kemudahan demi kemudahan yang didapat saat bertransaksi *online* menjadi perbincangan hangat di kalangan

mahasiswa di Kota Solo. Perbincangan seputar *online shop* tersebut menarik untuk diteliti lebih jauh sehingga dapat diketahui tentang apa yang membuat mahasiswa di Kota Solo lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung ke toko-toko atau pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Mahkota, et al (2014) dalam jurnal "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)" menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersamaan maupun sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Verina, et al (2014) dalam jurnal "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko

*Fashion di Jejaring Sosial Facebook*" menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik berpengaruh pada pembelian toko *fashion* di jejaring sosial *facebook*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Online Shopping

Perwiradan Triton (2006), menjelaskan bahwa *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keuntungan *online shopping*:

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.

Kelemahan *online shopping*:

1. Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan kualitas barang yang tercantum di *website*.
2. Rentan aksi penipuan, dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirimkan.
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

5. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui *email* pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pembeli dan penjual.

### Perilaku Konsumen

Dharmmesta dan Handoko (2008), menjelaskan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### Motif Berbelanja

Menurut Mulia, *et al* dalam Jung-Eun Lee dan Kyu-Hye Lee (2009), menjelaskan bahwa motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi seperti sosial media, *browsing*, dan situs-situs yang memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat. Motif berbelanja menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja disesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu sehingga setiap orang memiliki perilaku dan dorongan yang berbeda dari motif belanja yang ada dalam diri seseorang.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store* (Kimery and McCard, 2002). Sedangkan menurut Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi

derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan konsumen pun bisa muncul atas adanya rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* terbentuk oleh isi dari *e-commerce* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui *e-commerce* tersedia, keberhasilan pembayaran terjamin, dan barang yang dibeli sampai ke alamat pembeli.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang) Tjiptono (2001). Menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan standar internasional. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan jadi senjata untuk memenangkan persaingan karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai.

### Status Ekonomi

Basrowi dan Siti Juwariyah (2010) menyatakan bahwa pengertian status sosial ekonomi mempunyai makna suatu keadaan yang menunjukkan pada kemampuan finansial keluarga dan perlengkapan material yang dimiliki.

### Pengetahuan Teknologi Internet

Menurut Miarso (2007), teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Teknologi adalah proses praktek dan ilmu terapan dari teori-teori yang berasal dari ilmu pengetahuan yang mewujudkan suatu yang memberikan perubahan pada zaman. Perkembangan ilmu teknologi internet telah memberikan banyak perubahan pada peradaban umat manusia, contohnya tidak perlu waktu lama untuk memberikan pesan pada seseorang yang berjarak jauh, cukup mengirimkan pesan melalui *handphone* pribadi atau bisa juga mengirimkan pesan melalui *email*.

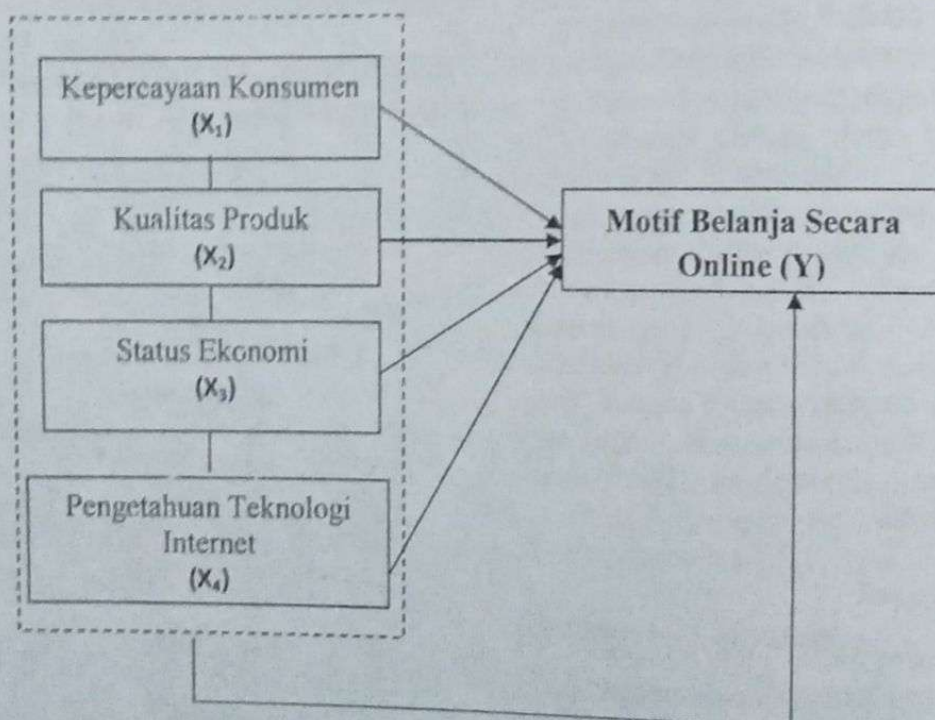
### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Penelitian Terdahulu

1. Suhartini (2011), meneliti tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang". Hasil penelitian ini menerangkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas *website* dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen motif belanja secara online.
2. Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014), dalam jurnal administrasi bisnis yang meneliti tentang : "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa

- variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
3. Eunike Verina, Edy Yulianto, dan Wasis A. latief (2014), dalam jurnal administrasi bisnis yang meneliti tentang : "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook*". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook. Variabel yang paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen.
  4. Sri Wahyuni, 2010 dalam penelitiannya tentang *Katalog Online Shop di Facebook, Status Ekonomi dan Perilaku Online Shopping*" menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan media katalog dengan perilaku pembelian secara online melalui facebook, variabel status ekonomi tidak memiliki korelasi terhadap hubungan antara variabel terpaan katalog onlineshop di facebook dengan keputusan pembelian.

#### Kerangka Pemikiran



Keterangan : Variabel yang diukur dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah motif

belanja secara online /online shopping (Y). Variabel independennya adalah kepercayaan konsumen (X<sub>1</sub>), kualitas produk

(X<sub>2</sub>), status ekonomi (X<sub>3</sub>),  
pengetahuan teknologi internet  
(X<sub>4</sub>).

#### Hipotesis

1. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara online.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara online.
3. Diduga status ekonomi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara online.
4. Diduga pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara online.

#### METODE PENELITIAN

##### Obyek Penelitian dan Sampel

Obyek penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah mahasiswa dari perguruan tinggi di Kota Solo yang memiliki pengalaman berbelanja online.

##### Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. (Akbar dan Usman, 2008). Menurut Arikunto (2006), sampel penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Perguruan tinggi di kota Solo ada sebanyak 54, sehingga penulis harus menentukan kriteria responden atau sampel yang akan dipilih yaitu mahasiswa dengan rentang usia 17 tahun sampai 35 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja online. Perguruan tinggi yang akan mewakili yaitu dari berbagai bentuk Perguruan tinggi di Kota Solo yang telah dipilih oleh penulis ada sebanyak 5 perguruan

tinggi yang akan mewakili dari perguruan tinggi lainnya.

Penulis mengambil responden mahasiswa dari ke 5 bentuk perguruan tinggi di Kota Solo yaitu UNS (Universitas Sebelas Maret), ISI (Institut Seni Indonesia), STMIK (Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer) Sinar Nusantara, Poltekkes Kemenkes Surakarta, dan Uniba (Universitas Islam Batik). Dari ke 5 perguruan tinggi tersebut maka responden akan dibagi rata sebanyak 20 responden pada setiap perguruan tinggi yang sudah dipilih sebagai wakil yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan dari sampel ada sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004).

Penentuan jumlah sampel menggunakan *marginal of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel populasi yang besar sebanyak 100 orang responden (pembulatan oleh peneliti).

##### Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas  
Uji validitas menunjukkan sejauh masa suatu alat ukur itu

- menconstruct yang akan diukur (Arikunto, 2006). Kriteria keputusan kesahihan dinyatakan apabila nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  ( $r$ ) dengan taraf signifikansi 5%, maka butir-butir pertanyaan kuesioner adalah valid atau sah.
2. Uji reliabilitas  
Uji reliabilitas suatu alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda (Lupiyoadi, 2006).
3. Analisa regresi berganda  
Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel harga, kualitas, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):
- $$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$
- Keterangan:
- Y : motif belanja secara online  
 $X_1$  : Kepercayaan konsumen  
 $X_2$  : Kualitas produk  
 $X_3$  : Status Ekonomi  
 $X_4$  : Pengetahuan teknologi internet  
 $\beta$  : Koefisien Regresi  
 e : Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1  
Deskripsi responden

| Deskripsi Responden                  | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|
| <b>A. Jenis Kelamin</b>              |                   |                |
| Laki-laki                            | 28                | 28             |
| Perempuan                            | 72                | 72             |
| Jumlah                               | 100               | 100            |
| <b>B. Usia</b>                       |                   |                |
| < 20 tahun                           | 27                | 27             |
| 20-25 tahun                          | 70                | 70             |
| 26-30 tahun                          | 2                 | 2              |
| 31-35 tahun                          | 1                 | 1              |
| Jumlah                               | 100               | 100            |
| <b>C. Transaksi Pembelian Online</b> |                   |                |
| 1 kali                               | 36                | 36             |
| 2 kali                               | 25                | 25             |
| > 2 kali                             | 39                | 39             |
| Jumlah                               | 100               | 100            |
| <b>D. Pendapatan atau Uang Saku</b>  |                   |                |
| Rp 100.000 - Rp 500.000              | 21                | 21             |
| Rp 500.000 - Rp 1.000.000            | 54                | 54             |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000          | 21                | 21             |
| > Rp 2.000.000                       | 4                 | 4              |
| Jumlah                               | 100               | 100            |
| Sumber : Data primer diolah, 2015    |                   |                |

Uji Instrumen Data  
1. Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

| Variabel                                    | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------------------|----------|---------|------------|
| A. Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )           |          |         |            |
| X1_1                                        | 0,533    | 0,196   | Valid      |
| X1_2                                        | 0,593    | 0,196   | Valid      |
| X1_3                                        | 0,760    | 0,196   | Valid      |
| X1_4                                        | 0,542    | 0,196   | Valid      |
| X1_5                                        | 0,619    | 0,196   | Valid      |
| B. Kualitas Produk ( $X_2$ )                |          |         |            |
| X2_1                                        | 0,595    | 0,196   | Valid      |
| X2_2                                        | 0,580    | 0,196   | Valid      |
| X2_3                                        | 0,620    | 0,196   | Valid      |
| X2_4                                        | 0,613    | 0,196   | Valid      |
| X2_5                                        | 0,610    | 0,196   | Valid      |
| C. Status Ekonomi ( $X_3$ )                 |          |         |            |
| X3_1                                        | 0,308    | 0,196   | Valid      |
| X3_2                                        | 0,380    | 0,196   | Valid      |
| X3_3                                        | 0,538    | 0,196   | Valid      |
| X3_4                                        | 0,313    | 0,196   | Valid      |
| X3_5                                        | 0,406    | 0,196   | Valid      |
| D. Pengetahuan Teknologi Internet ( $X_4$ ) |          |         |            |
| X4_1                                        | 0,646    | 0,196   | Valid      |
| X4_2                                        | 0,656    | 0,196   | Valid      |
| X4_3                                        | 0,710    | 0,196   | Valid      |
| X4_4                                        | 0,665    | 0,196   | Valid      |
| X4_5                                        | 0,518    | 0,196   | Valid      |
| E. Motif Belanja Online (Y)                 |          |         |            |
| X4_1                                        | 0,527    | 0,196   | Valid      |
| X4_2                                        | 0,699    | 0,196   | Valid      |
| X4_3                                        | 0,654    | 0,196   | Valid      |
| X4_4                                        | 0,629    | 0,196   | Valid      |
| X4_5                                        | 0,483    | 0,196   | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2015

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

| Instrumen penelitian               | <i>alpha cronbach</i> | Kriteria $> 0,60$ | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| Kepercayaan konsumen               | 0.816                 | 0.60              | Reliabel   |
| Kualitas produk                    | 0.812                 | 0.60              | Reliabel   |
| Status ekonomi                     | 0.629                 | 0.60              | Reliabel   |
| Pengetahuanteknologi internet      | 0.834                 | 0.60              | Reliabel   |
| Motif belanja secara <i>online</i> | 0.809                 | 0.60              | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2015

### 3. Analisis Data

#### a. Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan pola pengaruh antara variabel *independent* (kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi dan pengetahuan teknologi internet) dengan variabel *dependent* (motif belanja secara *online*). Dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,566 + 0,255X_1 + 0,207X_2 + 0,024X_3 + 0,362X_4$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi, pengetahuan teknologi internet memiliki pengaruh positif terhadap motif belanja secara *online*.

#### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan antara pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi dan pengetahuan teknologi internet terhadap motif belanja secara *online* sehingga dapat dirumuskan dengan :

Tabel 4  
Hasil uji F

| Model   | F hitung | F table | Sig.F | Keterangan |
|---------|----------|---------|-------|------------|
| Regresi | 20,565   | 2,47    | 0,000 | Ho ditolak |

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil statistik diperoleh hasil F hitung sebesar 20,565 > 2,47 hal ini berarti secara simultan variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi dan pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap motif belanja secara *online*.

#### c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-

masing variabel penjelas (kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi dan pengetahuan teknologi internet) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (motif belanja secara *online*). Uji t atau uji signifikansi pengaruh secara parsial, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Hasil uji t

| variabel       | Sig. 1<br>Statistik | level<br>signifikan | Keterangan       |
|----------------|---------------------|---------------------|------------------|
| X <sub>1</sub> | 0,031               | 0,05                | Signifikan       |
| X <sub>2</sub> | 0,049               | 0,05                | Signifikan       |
| X <sub>3</sub> | 0,781               | 0,05                | Tidak Signifikan |
| X <sub>4</sub> | 0,000               | 0,05                | Signifikan       |

Sumber: Data primer diolah, 2015

Variabel *independent* yang memiliki pengaruh terhadap variabel motif belanja secara *online* adalah kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pengetahuan teknologi internet. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel motif belanja secara *online* adalah status ekonomi.

- d. Koefisien Determinasi (R)  
R<sup>2</sup> atau Rsquare adalah perbandingan antara variasi kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi dan pengetahuan teknologi internet secara bersama-sama dibanding dengan variasi total motif belanja secara *online*. Uji Rsquare secara ringkas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Hasil uji R<sup>2</sup>

| R     | R Square | Adjusted R Square | Persentase R Square |
|-------|----------|-------------------|---------------------|
| 0,681 | 0,464    | 0,441             | 46,4%               |

Sumber: Data primer diolah, 2015

R-square menyatakan proporsi total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai R-square adalah 0,464, jadi koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,4% motif belanja secara *online* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, status ekonomi dan pengetahuan teknologi internet. Sedangkan sisanya yaitu 53,6% dijelaskan oleh

variabel-variabel lain diluar model yang diteliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara *online*.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara *online*.
3. Variabel status ekonomi berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap motif belanja secara *online*.

4. Variabel pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja secara *online*.

#### Saran

1. Bagi akademisi, dalam rangka topik keilmuan yang sama tentang motif belanja secara *online* dapat menggunakan hasil ini sebagai referensi. Namun dalam pengembangannya perlu menambahkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk pada penelitian ini yang lebih bervariasi agar pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan kajian yang mendekati realistik.
2. Bagi pelaku usaha dalam rangka meningkatkan motif belanja secara *online* maka perlu memperhatikan variabel-variabel dibawah ini yaitu:
  - a. Kepercayaan konsumen, dikarenakan kepercayaan adalah kunci ketika konsumen akan membeli produk *online*, perusahaan perlu memberikan rangsangan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara terus menerus, diantaranya yaitu dengan menyajikan informasi yang *up to date* agar tidak terjadi kesalahpahaman.
  - b. Kualitas produk, juga sangat penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan

transaksi *online*, perusahaan harus memperhatikan kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, probabilitas produk, dan yang paling penting adalah ketepatan kualitas yang dipresepkan oleh konsumen sehingga produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

- c. Pengetahuan teknologi internet konsumen, juga perlu diperhatikan karena jika suatu *online store* membuat *website* yang terlalu sulit dipahami oleh konsumen, maka akan membuat suatu kendala pada konsumen yang memiliki pengetahuan teknologi internet yang terbatas, sehingga diharapkan bagi pelaku bisnis agar dapat membuat *website* yang sederhana dan mudah bagi para konsumen.
- d. Meskipun status ekonomi tidak berpengaruh pada motif belanja secara *online* tetapi perlu diperhatikan juga karena hal ini tidak lepas dari finansial yang lebih menjanjikan atau prospek dalam melakukan transaksi. Selain itu juga harus memperhatikan faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar P.S dan Usman Husaini, 2008. *Pengantar Statistika*: Bumi Aksara, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*: Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi dan Siti Juariyah, 2010. *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur*: Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 7 Nomor 1, April 2010: Universitas Lampung.
- Dharmmesta, B.S, dan, T.Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama: BPFE, Yogyakarta.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W, 2004. *Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model*, MIS Quarterly, 27(1), 51-90
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*: BPFE Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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.
- Kimery, K.M. and McCard, M. 2002. "Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*: Salemba Empat, Jakarta.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi, Riyadi, 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan Website Ride Inc*: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume.8 Nomor.2 Maret 2014, Universitas Brawijaya Malang.
- Miarso, 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*: Pustekom Diknas, Jakarta.
- Perawira Budi, dan Triton, 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*: Yogyakarta.
- Sri Wahyuni, 2010. *Katalog Online Shop di Facebook, Status Ekonomi dan Perilaku Online Shopping*: Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

- Sugiyono, 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Online di Komunitas Kaskus Semarang*: Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam: Andy, Yogyakarta.
- Verina, Eunike, Eunike Edy Yulianto, Wasis A.L, 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook*: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume.10 Nomor. 1 Mei 2014, Universitas Brawijaya Malang.