

PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET*THE INFLUENCE OF TRUST AND MOTIVATION TO USERS SHOPPE INTEREST IN BUYING ONLINE FOR THE MEMBERS OF THE YOUTH GMIM ZAITUN MAHAKERET*

Oleh :

¹Florida Tilaar²S.L.H.V. Joyce Lapian³Ferdy Roring¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

-mail:

¹floridatilaar307@yahoo.com²joyce_lapian@yahoo.com³ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak : Di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis *online* memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara *online*, maka dewasa ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli *online* memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis *online* kini meningkat drastis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret secara simultan dan secara parsial. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Kepercayaan dan Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli secara online. Penyedia *online shopping* sebaiknya memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian, atau penukaran produk. Sedangkan, penjual produk *online* sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap.

Kata Kunci: *kepercayaan, motivasi, minat beli online*

Abstract: *In the era of digital media like today, having an online business is indeed one of the things that is very profitable. After people know the online transaction system, nowadays it is known that the level of online buying and selling services is indeed increasing. This is what makes the online business segment now increase dramatically. The purpose of this study was to determine the effect of the Influence of Trust, and Motivation on Online Buying Interests at GMIM Olive Olaker Mahakeret Members simultaneously and partially. The method in this study was carried out using multiple linear regression data analysis. The number of samples obtained using the Purposive Sampling method is as much as 60. Based on the results of the T hypothesis test it is found that the research model consisting of Trust and Motivation has a positive and significant influence on Interest in Buying online. Online shopping providers should provide clear, complete and accurate information about product ordering and payment procedures, shipping and returning procedures, or product exchanges. Meanwhile, sellers of online products should pay more attention to and maintain better trust in the services provided to consumers regarding the suitability of the goods sold with the complete information.*

Keywords: *trust, motivation, online interest in buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis *online* memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara *online*, maka dewasa ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli *online* memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis *online* kini meningkat drastis. Laohapensang (2009:501) menyatakan bahwa, *online shop* sudah marak sekitar 20 tahun terakhir.

Online shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara *online shop* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.

Minat beli pelanggan secara *online* akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet (Salisbury dkk 2001). Saat ini belanja melalui *online* sudah tidak asing lagi bukan suatu hal yang rumit untuk dilakukan, dengan munculnya pasar *e-commerce marketplace* di Indonesia semakin memajukan dalam hal berbelanja *online*. Begitupun sebaliknya pelapak yang menjajahkan produknya melalui situs *marketplace* tersebut sangat diuntungkan. Namun disetiap situs tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Menurut Pavlou dan Gefen (2004), konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen. *Online shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses. Konsumen cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Namun selain memiliki beberapa kelebihan, *online shop* tentu saja memiliki kekurangan. Usaha ini membutuhkan suatu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Kemampuan seorang pemasar untuk dapat dipercaya merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Tjiptono (1997:19) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Banyak faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada bisnis *online shop*. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk membahas tentang "Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret" dengan tujuan memberikan informasi tentang bagaimana suatu teknologi dapat mempengaruhi perilaku manusia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret secara simultan dan secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Ganesan dalam Sinaga (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Ia juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.

Motivasi

Sastrohadiwiryono (2005:266) menyatakan motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, prestise dan sebagainya. Dengan demikian tujuan khusus yang diperjuangkan banyak orang. Maslow menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan.

Minat Membeli

Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014) Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat mereka menjadi segan atau merasa keberatan dalam melakukan transaksi *online*. Ketidakmampuan situs belanja *online* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Di lain hal, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi substansial seperti alamat rumah, nomor telepon, nomor kartu kredit.

Penelitian Terdahulu

Binalay (2016) Dengan judul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat membeli secara online, sedangkan motivasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat membeli secara online. Norma subjektif merupakan variabel kedua paling berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini. Saran yaitu perusahaan pemasar online dapat menyasar penjualan secara online pada konsumen khususnya konsumen mahasiswa di Manado

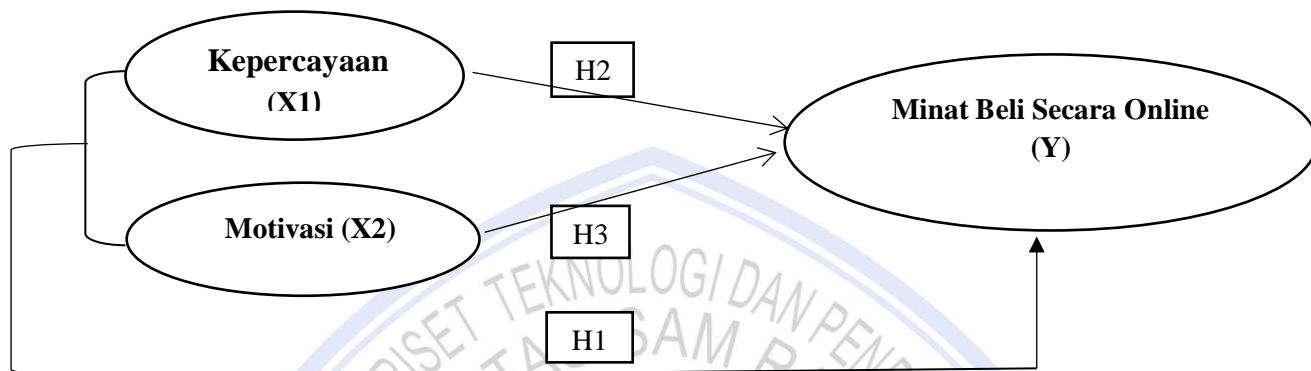
Assegaff (2015) dengan judul "Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja Online) Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* : Prespektif Konsumen di Indonesia" Model yang dikembangkan memiliki enam buah hipotesis yang akan menggambarkan hubungan antar setiap variabel dalam penelitian. Model dan hipotesis kemudian divalidasi melalui sebuah *online* survei yang melibatkan 215 orang responden dari berbagai grup belanja online di Indonesia. Data hasil survei dianalisis dengan metode *Structural Equation Model (SEM)* melalui software Smart-PLS versi 2. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan), penelitian ini juga menemukan bahwa *online shopping experience* (pengalaman berbelanja *online*) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja selanjutnya.

Sinaga (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustmarks* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. *Trustmarks* merupakan sebuah gambar kecil atau logo yang menunjukkan jaminan yang menandakan bahwa berbelanja di situs online milik kita aman. Pengunjung akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka tahu bahwa rincian pembayaran mereka aman. Kualitas layanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Responden penelitian ini adalah warga Perumahan Blok 2 Baloi, Batam hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *trustmarks* terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Adilang (2015) Pertumbuhan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir meningkat dengan sangat pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet juga dibarengi dengan peningkatan penghasilan pertahun serta peningkatan tingkat pengeluaran pribadi. Faktor psikologis pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi, sikap, motivasi hedonis terhadap

keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.047 Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi, sampel dari penelitian ini adalah 50 orang responden yang aktif melakukan transaksi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi penjual yang berkecimpung dalam usaha belanja online agar memperhatikan faktor-faktor psikologis pribadi, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis / Penelitian dan Model Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang belum diketahui kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga secara simultan Kepercayaan, Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Secara Online
 H2 : Diduga secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Secara Online
 H3 : Diduga secara parsial Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Secara Online

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dan dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar dapat memperkuat teori yang dijadikan acuan. Menurut Sugiyono (2011:40), Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada termasuk tentang berhubungan, kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruhnya dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif juga disebut dengan penelitian survey normatif yang meneliti masalah normatif bersama-sama dengan membuat perbandingan antar fenomena yang terjadi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berpusat pada Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.117, Mahakeret Timur. Kecamatan Wenang, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Dengan Waktu penelitian 3 bulan bersama dengan pengolahan data yang di peroleh. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2018.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Keputusan

Setiap penelitian ilmiah pasti akan dihadapkan dengan masalah sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel. Sugiyono (2011) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini sampel ditentukan

sebanyak 60 orang responden. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode pemilihan non-probabilitas (*non probability sampling methods*), dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2013). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representative.

Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan peneliti bersifat primer yaitu peneliti mencari langsung dengan cara turun kelapangan untuk memperoleh data dari para informan. sumber data dalam penelitian ini yaitu bersumber pada Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.117, Mahakeret Timur. Kecamatan Wenang, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui beberapa metode yaitu : Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda, Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X1, X2) dengan variabel dependend (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependend apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependend apabila nilai variabel independend mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel	Penegretian	Indikator
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya	Reputasi <i>website</i> Kehandalan transaksi Jaminan transaksi Keamanan privasi Kualitas informasi
Motivasi	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan	Fisiologis Keamanan Rasa memiliki Penghargaan Aktualisasi diri
Minat Beli	Inisiatif responden daqlam pengambilan keputusan unruk membeli sebuah produk	Perhatian Ketertarikan Keinginan Tindakan

Sumber : Dari berbagai sumber (2018)

Metode Analisis Data

Analisi Regresi Linear Berganda

Dalam menjawab permasalahan pada penelitian ini perlu digunakan adanya analisis linier berganda (multi regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kepercayaan (X1) dan Motivasi (X2), terhadap Minat Beli Secara Online (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Secara Online
- a = Konstanta
- b1,b2 = Koefisien Regresi
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Motivasi
- e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitas terhadap 60 responden di peroleh bahwa hasil instrument penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0.3 dan koefisien keandalannya lebih besar dari 0.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Pernyataan	MSA	Status	Cronbach Alpha	Status
XI	X _{1.1}	0.831	Valid	0.748	Reliabel
	X _{1.2}	0.526	Valid		
	X _{1.3}	0.663	Valid		
	X _{1.4}	0.699	Valid		
	X _{1.5}	0.806	Valid		
X2	X _{2.1}	0.631	Valid	0.659	Reliabel
	X _{2.2}	0.703	Valid		
	X _{3.3}	0.666	Valid		
	X _{4.4}	0.555	Valid		
	X _{5.5}	0.706	Valid		
Y	Y _{3.1}	0.662	Valid	0.634	Reliabel
	Y _{3.2}	0.467	Valid		
	Y _{3.3}	0.776	Valid		
	Y _{4.1}	0.558	Valid		
	Y _{5.5}	0.521	Valid		

Sumber : Olahan data (2018)

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap 60 responden adalah valid dan reliable, dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0.3 dan koefisien (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0.6. Dengan demikian berarti bahwa seluruh item dalam instrument penelitian ini dapat di pergunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

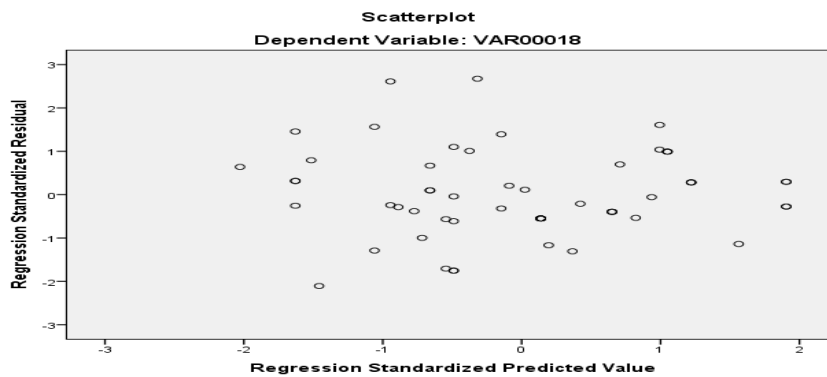
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
X1	0.650	1.539
X2	0.650	1.539

Sumber : Olahan data (2018)

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factors (VIF)* pada tabel 3. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

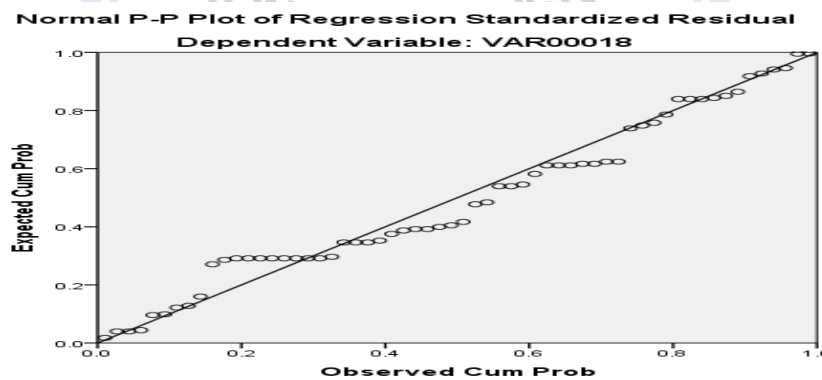


Gambar 2. Scatter Plot

Sumber : Olahan data (2018)

Berdasarkan Gambar 2. *Scatter Plot* dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian

Pengujian normalitas dapat di lihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal tersebut lihat pada gambar.



Gambar 3. Norma P-P Plot of Regression Standardized Residul

Sumber : Olahan data (2018)

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat bahwa model regresi yang diperoleh:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear

VARIABLE	B	Std.Error	T Hitung	Sig	Keterangan
(constant)	9.923	1.864	5.325	0.000	Signifikan
X1	0.324	0.094	3.469	0.001	Signifikan
X2	0.244	0.114	2.130	0.037	Signifikan
R = 0.637		Sig. F =0.000		Jumlah Sampel = 60	
R Square = 0.406		F Hitung = 19.477		T Tabel =2.575	
Adjusted R Square = 0.385		F Tabel 3.090		?=0.050	

Sumber : Olahan Data (2018)

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 9.923 + 0.324 X1 + 0.244 X2$$

Dimana :

X1 = Kepercayaan

X2 = Motivasi

Y = Minat Beli

Deskripsi Objek Penelitian Sejarah Online Shop

Pengusaha Inggris Michael Aldrich dari Redifon Computers menemukan belanja online pada tahun 1979. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan computer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui siaran kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual system belanja secara online yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada Maret 1980 ia melanjutkan untuk memulai Redifon Kantor Revolusi, yang memungkinkan konsumen, pelanggan, agen, distributor, pemasok dan perusahaan jasa yang akan terhubung online ke sistem perusahaan dan memungkinkan transaksi bisnis yang harus diselesaikan secara elektronik secara real-time. Selama tahun 1980-an ia dirancang, diproduksi, dijual, dipasang, dirawat dan didukung banyak sistem belanja online, menggunakan teknologi videotext. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Cash On Delivery biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online

Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Konsumen merasa percaya menggunakan produk online. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Belanja online merupakan pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Tidak perlu bertemu penjual atau pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer atau handphone dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual beli secara

cepat dan nyaman. Tetapi, orang yang hanya melihat gambar masih tidak cukup sebelum dilihatnya, serta dirabanya secara langsung. Sebagian lagi beranggapan, jika hanya melihat gambar, dan mengira-ngira wujudnya saja, bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan kita, Atau mereka takut dan dikecewakan dengan barang yang di dapatkannya setelah melakukan transfer sejumlah uang tertentu. Karena transaksi sebagian besar online shop, dilakukan dengan cara mengirimkan sejumlah uang tertentu terlebih dahulu dulu kepada toko online, baru barang dikirim. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk. *E-commerce* dapat dipercaya jika mempunyai reputasi yang baik melalui proses penciptaan sistem transaksi yang memudahkan dan terjamin masalah keamanan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen yang bertambah maka tingkat minat beli juga akan bertambah atau meningkat. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assegaff (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan minat beli online.

Pengaruh Motivasi terhadap Minat Beli Online

Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Setiadi (2003:43) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Pemuda GMIM Zaitun Mahkeret termotivasi membeli produk online karena tidak lagi keluar rumah untuk membeli suatu produk, hanya menunggu di rumah dengan estimasi pengiriman 3-5 hari barang atau produk yang telah di pesan sudah bisa sampai di rumah, banyak kemudahan yang di dapatkan dalam belanja online. Namun walaupun demikian tetap memperhatikan produk online yang di beli dengan membandingkan harga dan kualitas produk yang di beli agar ketika barang atau produk yang di pesan telah sampai konsumen tidak kecewa. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Binalay (2016) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi dengan minat membeli secara online.

P E N U T U P

Kesimpulan

Dalam berwirausaha harus memiliki keinginan yang kuat dan menerima segala resiko yang ditempuh. Bahwa untuk memulai bisnis tidak seperti sulap, nikmati saja prosesnya, pegang teguh komitmen dan focus, jangan berhenti menggali, karena emas ada satu jengkal lagi. Upaya pengembangan usaha harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang diperlukan. Semakin banyaknya penciptaan lahan usaha maka akan mengurangi pengangguran di dalam negeri.

Saran

Perusahaan pemasar online dapat menasar penjualan secara online pada konsumen khususnya konsumen Pemuda dapat memperhatikan hasil temuan penelitian ini yaitu dalam rangka meningkatkan minat membeli secara online. Untuk penyedia *online shopping* diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian, atau penukaran produk. Penjual produk *online* sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap. Agar dapat berhasil dengan optimal maka disarankan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan baik dan meningkatkan peranan proses transaksi dengan melakukan perbaikan secara konstruktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang (2014) Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 Maret 2014, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4351>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Assegaff. 2015 . Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia.

- Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 13 No 3, 2015 Terindeks dalam Google Scholar. Program Magister Sistem Informasi STIKOM Dinamika Bangsa.
https://www.researchgate.net/profile/Setiawan_Assegaff/publication/283158153_Pengaruh_Trust_Kepercayaan_dan_Online_Shopping_Experiences_Pengalaman_Berbelanja_Online_terhadap_Perilaku_Konsumen_dalam_Berbelanja_Online_Prespektif_Konsumen_di_Indonesia/links/562d7c9b08ae22b17034c403/Pengaruh-Trust-Kepercayaan-dan-Online-Shopping-Experiences-Pengalaman-Berbelanja-Online-terhadap-Perilaku-Konsumen-dalam-Berbelanja-Online-Prespektif-Konsumen-di-Indonesia.pdf. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Binalay. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 395 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 395-406
<https://www.neliti.com/publications/2911/pengaruh-sikap-norma-subjektif-dan-motivasi-terhadap-minat-beli-secara-online-pa>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Laohapensang, O.2009. *Factors Influencing Internet Shopping Behavior: a survey of consumers in Thailand. Journal of Fashion Marketing and Management.*
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020910991367?journalCode=jfmm>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17 (2) hal 97-108.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Nugraha, B. A. 2013. Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 1(2), hal 515-528
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jop/article/view/1657> . Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2004. *Building Effective Online Marketplaces Withinstitution Based Trust. Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
<https://pdfs.semanticscholar.org/58e2/7a334f3a8324956f2945f6964133a3774026.pdf>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Rubianti ,R., 2014. Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jop/article/view/1845/1954> . Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., and Miller, D.W. 2001. *Perceived Security and Worldwide Web Purchase Intention. Industrial Management and Data Systems*, Vol 101 No 4, pp 165-177.
<http://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/April/307-315.pdf> . Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta
- Sastrohadiwiryo, B. S. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Edisi 2. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinaga. 2016. Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 4, No. 1, July 2016, 21-27 p-ISSN: 2337-7887.<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3161/2687>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta, Bandung
- _____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta