

PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA ONLINE SHOP ZALORA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT MANADO

THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION, TRUST, AND ATTITUDE TO BUYING INTEREST OF USERS ZALORA ONLINE SHOP, STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT MANADO

Oleh:

Pricilia Lampengan¹

James D. D. Massie²

Ferdy Roring³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹pricilialampengan@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³Ferdy_rg77@gmail.com

Abstrak: Bisnis online saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop Zalora pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Metode Penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pengguna online shop Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel yang digunakan menggunakan rumus Ferdinand. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sikap konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, yang menyatakan bahwa motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Bagi pihak online shop Zalora agar terus mempertahankan secara bersama-sama motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen agar dapat meningkatkan minat.

Kata kunci: motivasi, kepercayaan, sikap konsumen, minat beli

Abstract : Online business now is no longer something foreign to Indonesian people, both those who use the internet on a daily basis or not. This study aims to look at the influence of motivation, trust, and consumer attitudes towards buying interest of Zalora online store users at the Faculty of economics and business students. The research method used is a quantitative method. The population in this study is Zalora's online shop user at the Faculty of Economics and Business. The sample used uses the Cochran formula. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study indicate that motivation has a partial effect on buying interest, trust does not have a partial effect on buying interest, consumer attitudes do not have a partial effect on buying interest, which states that motivation, trust and consumer attitudes have an effect simultaneously on buying interest. For the online shop Zalora to continue to maintain together the motivation, trust and attitude of consumers in order to increase interest.

Keywords: motivation, trust, consumer attitudes, purchase interest

Latar Belakang

Berkembangnya internet di Indonesia memberikan inovasi baru dalam bisnis, yaitu e-commerce. *E-commerce* merupakan salah satu strategi bisnis dalam mengembangkan teknologi. Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Dalam perkembangannya internet menimbulkan banyak hal baru, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau pun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau pun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang dalam Suhartini, 2011).

Online shop atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet atau tidak. *Online shopping* atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website. Minat beli akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000:69); mendefinisikan motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Siagian (2014) mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli *online* tersebut tidak pernah terjadi. Sikap konsumen juga merupakan faktor yang bisa menimbulkan minat beli. Robbins (2006:169) mendefinisikan sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Motivasi terhadap Minat Beli
2. Kepercayaan terhadap Minat Beli
3. Sikap Konsumen terhadap Minat Beli
4. Motivasi, Kepercayaan, Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Ferrinadewi (2008:11), Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Sedangkan Sastrohadiwiryo (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.

Kepercayaan

Ganesan dalam Sinaga (2016) menyatakan 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. Dan Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dan sudut pandang konsumen didasarkan pada pangalaman atau pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Sikap Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:176) menyebutkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sedangkan Cannon, William dan Jerome. (2008:190) mengatakan sikap (*attitude*) merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu itu bisa saja produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap adalah topik penting bagi para pemasar karena hal ini mempengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat orang.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

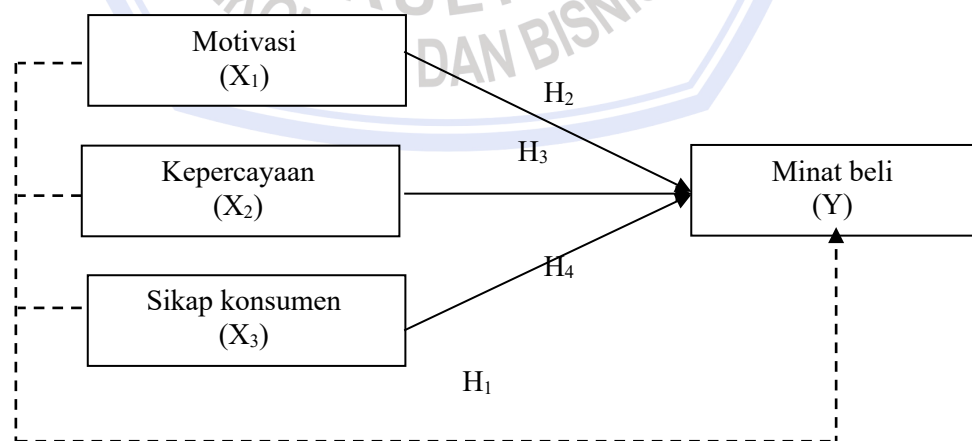
Penelitian Terdahulu

Manoppo (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman tiki di manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Secara parsial sikap dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman sedangkan persepsi tidak berpengaruh. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kedepannya perusahaan jasa pengiriman menjadi lebih baik.

Khotimah dan Febriansyah (2018) meneliti tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen *online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 30,8%.

Indrayanto., Kertahadi dan Susilo (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna *online shop* terhadap minat menggunakan rekening bersama (studi pada pengguna kaskus.com). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama, secara siltultan dan parsial. Variabel sikap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat menggunakan rekening bersama.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah:

H1 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H3 : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H4 : Motivasi, kepercayaan, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif dengan cara pengumpulan datanya menggunakan metode survey. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:63) adalah: suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *online shop* Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi *representative* (mewakili). Dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinan 2006:58). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah di kemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, metode penelitian kepustakaan, dan internet.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 23.0. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Instrumen****Uji Validitas**

Karena jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 100 orang, maka besarnya nilai *df* dapat dihitung dengan rumus:

$$df = n - k = 100 - 4 = 96$$

Nilai *r* tabel dengan signifikansi 5% (0,05), pengujian *two tail* dan *df* sebesar 100 adalah 0,1986. Jika *r* hitung > 0,1986 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas data dari 100 responden dilakukan menggunakan software SPSS 25 dan diperoleh hasil:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Motivasi (X1)	X1.1	0,741	Valid
	X1.2	0,701	Valid
	X1.3	0,738	Valid
	X1.4	0,788	Valid
	X1.5	0,614	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,830	Valid
	X2.2	0,768	Valid
	X2.3	0,829	Valid
	X2.4	0,803	Valid
	X2.5	0,744	Valid
	X2.6	0,557	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3.1	0,745	Valid
	X3.2	0,805	Valid
	X3.3	0,823	Valid
	X3.4	0,831	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,709	Valid
	Y.2	0,771	Valid
	Y.3	0,836	Valid
	Y.4	0,626	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Statistik 2019

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel motivasi (X1), kepercayaan (X2), sikap konsumen (X3), dan minat beli (Y) mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari *r table* (0,1966). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji Rentabilitas

Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* < 0,6.

Uji reliabilitas data dari 100 responden dilakukan menggunakan software SPSS 25 dan diperoleh hasil:

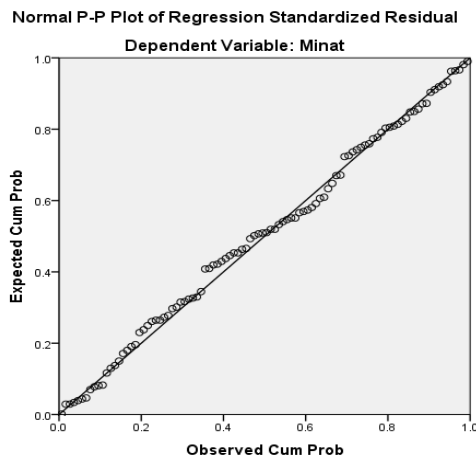
Tabel 2. Hasil Uji Rentabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,757	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,849	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,813	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,704	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Statistik 2019

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel motivasi (X1), kepercayaan (X2), sikap konsumen (X3), dan minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,6. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel.

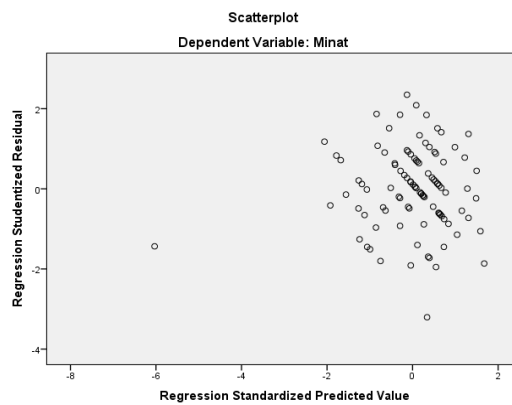
Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olahan Data Statistik 2019

Gambar 2. menunjukkan bahwa data plotting (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2019)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hal ini menunjukkan model regresi bebas heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Motivasi	.397	2.517
	Kepercayaan	.254	3.943
	Sikap	.276	3.618

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Statistik 2019

Tabel 3 memberikan informasi:

1. Variabel motivasi memiliki angka *tolerance* 0,397 dan nilai VIF 2,517. Hal ini menunjukkan bahwa angka *tolerance* variabel motivasi $\geq 0,01$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga tidak terdapat multikolinieritas.
2. Variabel kepercayaan memiliki angka *tolerance* 0,254 dan nilai VIF 3,943. Hal ini menunjukkan bahwa angka *tolerance* variabel *customer experience* $\geq 0,01$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga tidak terdapat multikolinieritas.
3. Variabel sikap konsumen memiliki angka *tolerance* 0,276 dan nilai VIF 3,618. Hal ini menunjukkan bahwa angka *tolerance* variabel sikap konsumen $\geq 0,01$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.799	1.225	
	Motivasi	.321	.088	.384
	Kepercayaan	.150	.088	.223
	Sikap	.217	.124	.220

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Statistik 2019

Dari tabel 4 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,799 + 0,321X_1 + 0,150X_2 + 0,217X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda di atas adalah 1,799, hal ini menjelaskan bahwa jika variabel motivasi (X1), Kepercayaan (X2), dan sikap konsumen (X3) nilainya 0 (nol), maka nilai minat beli (Y) adalah 1,799.
2. Koefisien regresi variabel motivasi (X1) adalah 0,321 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa motivasi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dan jika motivasi (X1) bertambah sebesar satu satuan sementara kepercayaan (X2), dan sikap konsumen (X3) diasumsikan tetap, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,321.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) adalah 0,150 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dan jika kepercayaan (X2) bertambah sebesar satu satuan sementara motivasi (X1) dan sikap konsumen (X3) diasumsikan tetap, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,150.
4. Koefisien regresi variabel sikap konsumen (X3) adalah 0,217 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dan jika sikap konsumen (X3) bertambah sebesar satu satuan sementara motivasi (X1) dan kepercayaan (X2) diasumsikan tetap, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,217.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.469	.145
	Motivasi	3.666	.000
	Kepercayaan	1.699	.093
	Sikap	1.753	.083

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Statistik 2019

Dari tabel 5 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel motivasi (X1) sebesar 3,666 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung > dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu motivasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).
2. Nilai t hitung variabel kepercayaan (X2) sebesar 1,699 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).
3. Nilai t hitung variabel sikap konsumen (X3) sebesar 1,753 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu sikap konsumen (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Uji F (simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.448	3	94.149	44.379	.000 ^b
	Residual	203.662	96	2.121		
	Total	486.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap konsumen, Motivasi, Kepercayaan

Sumber: Hasil Olah Data Statistik (2019)

Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,379 sementara F tabel sebesar 2,70 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu motivasi (X1), kepercayaan (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	1.45653

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olah Data Statistik (2019)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu motivasi (X1), kepercayaan (X2), dan sikap konsumen (X3) sebesar 58,1%, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel motivasi (X1) sebesar 3,666 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung > dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu motivasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan motivasi akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan (X2) sebesar 1,699 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu

minat beli (Y). Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan kepercayaan tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel sikap konsumen (X3) sebesar 1,753 sementara t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu sikap konsumen (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,765 sementara F tabel sebesar 2,14 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu motivasi (X1), kepercayaan (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan :

1. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan motivasi akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.
2. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan kepercayaan tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.
3. Sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.
4. Motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Bagi pihak Zalora. Secara parsial hanya satu variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna online shop zalora pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat yaitu motivasi, sehingga zalora dapat mempertahankan ataupun meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap zalora untuk meningkatkan minat beli. Secara simultan variabel-variabel independen yaitu motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Pihak zalora agar terus meningkatkan motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen secara bersama-sama sehingga tercipta hubungan baik yang berkelanjutan antara konsumen dan zalora.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übüs, Ü., Lorents, P., Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility in European and ASIAN Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 4(1)1-13. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i1.17401>

- Aluy, C. A., Tulung, J.E., & Tasik, H. H. (2017). Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumh dan Bank Swasta Nasional Devisa di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15997>
- Cannon, J. P., William, D. P., dan Jerome, M. C. 2008. *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajemen Global)*. Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indrayanto, I. D., Kertahadi., dan Susilo, H. 2015. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Online Shop Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama (Studi Pada Pengguna kaskus.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, hal 1-8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/813/998> diakses 8 Maret 2019.
- Khotimah, K., dan Febriansyah. 2018. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No.1, Desember 2018, hal 19-26. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/16/3> diakses 31 Maret 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi. 12, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manoppo, M. C. 2015. Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki di Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015*, hal.266-276. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/7086/6599> diakses 16 Maret 2019
- Robbins, S. 2006. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Saerang, D. P. E., Tulung, J. E., & Ogi, I. W. J. (2018). The influence of executives' characteristics on bank performance: The case of emerging market. *Journal of Governance & Regulation*, 7(4), 13-18.
- Sastrohadiwiryono, B. S. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Edisi, 2. PT. Bumi Aksara.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- _____. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Edwin. 2014. "Analisis Website Quality, dan Loyalty Pelanggan Online Shop". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. ISSN: 1907235X. Vol.8, No.2. 55-61. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19182/18751>
- 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>. diakses 29 Maret 2019.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suhartini. 2011. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/36248/1/12.%20Naskah%20Publikasi.pdf>. di akses 29 Maret 2019.
- Tulung, J. E., Saerang, I. S., & Pandia, S. (2018). The influence of corporate governance on the intellectual capital disclosure: a study on Indonesian private banks. *Banks and Bank Systems*, 13(4), 61-72.
- Tulung, J. E., & Ramdani, D. (2018). Independence, size and performance of the board: An emerging market research. *Corporate Ownership & Control*, 15(2-1), 201-208.

