

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Mahasiswa Berbelanja *Online* Di Universitas Muhammadiyah Kupang

Gregorius Jemago, Hanifah Djakaria, Vera Herlina Mustari
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang, Kupang, Indonesia
e-mail :hanifah_djakaria@unmuhKupang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap motif mahasiswa berbelanja *online* baik secara parsial maupun simultan, dan (2) diantara faktor kemudahan dan kepercayaan konsumen manakah yang pengaruhnya paling dominan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang. Sampel ditentukan sebanyak 98 orang dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) factor kemudahan dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa berbelanja *online* di Universitas Muhammadiyah Kupang dan (2) kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap motif mahasiswa berbelanja online di Universitas Muhammadiyah Kupang.

Kata Kunci: kemudahan, kepercayaan konsumen, motif berbelanja online

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of convenience and consumer confidence on student motives to shop online either partially or simultaneously, and (2) which of the factors of convenience and consumer confidence have the most dominant influence. This research is a causal research. The study population was all students at the University of Muhammadiyah Kupang. The sample was determined as many as 98 people with accidental sampling technique. Data were collected through a questionnaire. The data analysis technique used Multiple Linear Regression. The results showed that (1) the convenience factor and consumer trust partially and simultaneously had a significant effect on students' motives to shop online at Muhammadiyah University, Kupang and (2) consumer trust was the most dominant factor influencing student motives to shop online at Muhammadiyah University, Kupang.

Keywords: convenience, consumer confidence, motive for online shopping

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital telah mempermudah banyak hal di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, kehadiran internet menjadi salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu pun tidak lagi menjadi sebuah permasalahan.

Kondisi ini membuat banyak pelaku bisnis mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu alat penunjang kegiatan bisnis mereka. Berbagai manfaatpun diperoleh dari adanya teknologi ini, diantaranya mempermudah hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, dan menghemat biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang dijadikan sebagai peluang baik dalam menawarkan barang dan jasanya kepada para konsumen melalui toko *online*.

Meningkatnya perkembangan internet juga mengakibatkan terjadinya perubahan besar bagi semua kalangan, termasuk dalam hal ini mahasiswa. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi subjek pengguna dari media internet tersebut. Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang. Hal ini, dikaitkan dengan latar belakang dari pendidikan mahasiswa yang notabene berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi dan kemajuan bagaimana perkembangan serta cara berkomunikasi pada saat ini.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang pula lebih cenderung memiliki gaya hidup yang selalu mengikuti tren. Hal tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian di lingkungan kampus, penggunaan handphone pintar (smartphone) hingga bersosial media menjadi tolak ukur mahasiswa dalam melakukan berbagai kegiatannya, ditambah dengan pesatnya pertumbuhan pelaku industri *e-commerce* membuat fenomena belanja *online* kian populer dan menjadi tren dikalangan mahasiswa, mulai dari belanja pakaian, aksesoris, hingga barang elektronik.

Menurut Puspita Dewi Rahayu (2017) kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalulintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Jasa *online* dan komersial memberi konsumen akses informasi perbandingan yang melimpah.

Beberapa alasan konsumen berbelanja secara online atau *online shopping* menurut Suharfin (2018) adalah (1) waktu yang dipakai relatif sedikit, daripada belanja secara *offline* membutuhkan waktu yang relative lama; (2)

ketersediaan barang di pasaran, sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, tapi toko online ada; (3) harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko online; (4) Browsing web lebih murah daripada mengemudi di sekitar kota yang membutuhkan biaya tambahan seperti biaya bahan bakar; (5) pemilihan produk tanpa batas, toko online biasanya menawarkan berbagai pilihan produk; (6) belanja dengan tenang dan nyaman tanpa terburu-buru, konsumen dengan sendirinya sudah tahu apa yang diinginkan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan online, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen untuk membeli barang; (7) metode pembayaran beragam, konsumen bisa dengan mudah memilih metode pembayaran yang diinginkan dan sesuai dengan rekening bank miliknya. Pilihan yang beragam mulai dari bank transfer, kartu kredit, cicilan nol persen, Cash On Delivery (COD), hingga pembayaran melalui gerai minimarket menjadi nilai lebih bagi *e-commerce*.

Selain itu dalam berbelanja secara *online* juga dibutuhkan kepercayaan. Karena mengingat transaksi dalam belanja *online* tidak dilakukan secara bertatap muka antara penjual dan pembeli, produk yang dijual ditoko *online* hanya dapat dilihat melalui foto atau tidak dapat dicoba secara langsung dan toko pun tidak dapat diketahui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci keputusan dalam berbelanja dan tentunya akan mempengaruhi motif berbelanja konsumen. Kepercayaan tersebut dapat berupa respon yang cepat dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayanannya, informasi produk dan toko yang jelas sesuai dengan tampilan ditoko *online*. Apabila kepercayaan konsumen sudah hilang, tentunya konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian *online* pada toko *online* tersebut.

Namun hal tersebut tidak membuat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang kapok karena masih saja tetap berbelanja *online*. Padahal pada saat ini begitu marak pasar-pasar modern yang juga menjajahkan model produk yang tidak kalah daripada produk yang ada di

toko *online*. Cukup mengunjungi pasar-pasar modern yang ada di daerah tempat tinggalnya sebenarnya mereka juga akan menemukan barang tersebut malah lebih banyak para pembeli dapat memilih langsung sesuai dengan model, ukuran, warna dan harga pun dapat menyesuaikan dengan kantong si pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah faktor kemudahan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap motif berbelanja *Online* bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang.

Kajian Teori

Kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, Perceived easy of use didefinisikan Chin dan Todd (2015:154) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan

bawah kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Siti Lam'ah Nasution, et al. (2020) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu (2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Menurut Adam, et al., (1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Menurut Suryani (2013) dalam Apriyanti Astasari (2018) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *online*, yaitu: (a) Mudah dalam mengakses merek dengan penjual; (b) Tidak merasa malu ketika membeli; (c) Tidak perlu meninggalkan rumah; (d) Mudah melakukan perbandingan; dan (d) Hemat waktu.

Menurut Rahayu (2017) ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain: (a) Menciptakan sistem yang mudah dan jelas; (b) Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan; (c) Menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller-reseller serta fasilitas fast respon sebagai wadah untuk keluhan konsumen; (d) Masalah konsumen bisa diselesaikan dengan segera; dan (e) Menampilkan testimonial pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler & Susanto, 1999) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Ilham Tugiso, et al. (2016) Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Dalam belanja online dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja online. Kepercayaan menurut Turban (2010:199) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertindak laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu: reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi dan kualitas informasi.

Motif Berbelanja Online

Motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang dapat menekan seseorang untuk mencari kepuasan. (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sedangkan menurut Hawkins (2007), motif adalah dorongan internal dari konsumen yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu perilaku sebagai bentuk respon terhadap sesuatu. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Christina Whidya Utami, 2010). Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Motif adalah kekuatan atau keadaan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif inilah yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya (Utami, 2010:46) dalam Mayu Angelia Mekeng (2018:9). Setiap orang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu, baik kebutuhan biogenis, dimana kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidak nyamanan, walaupun kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan menjadi jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif merupakan pernyataan dari dalam diri seseorang yang akan menggerakkan kebutuhan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuannya. Dengan demikian, motif memiliki dua komponen yaitu sebagai mekanisme untuk berbuat sesuatu dan sebagai pendorong yang memberi alasan untuk melakukan hal tersebut. Motif memiliki beberapa peran dalam kehidupan manusia yaitu:

- a. Menetapkan kebutuhan dasar (*Defining basic strivings*). Motif mempengaruhi konsumen untuk mengembangkan dan mengidentifikasi kebutuhan dasar konsumen seperti keamanan, berafiliasi, berprestasi dan tingkat kebutuhan lainnya yang ingin dicapai, hal-hal tersebut dapat membimbing perilaku melalui berbagai macam keputusan;
- b. Mengidentifikasi obyek sasaran (*Identifying goal object*). Motif membantu mengidentifikasi produk atau jasa sebagai sasaran dalam mencapai tujuan. Namun seringkali konsumen berpikir bahwa produk merupakan tujuan nyata tanpa menyadari

bahwa produk itu sendiri yang menunjukkan cara memuaskan motif;

- c. Mempengaruhi kriteria dalam pemilihan produk (*Influencing choice criteria*). Motif ini menyebabkan pemasar tertarik untuk mempengaruhi kriteria pemilihan. Dalam beberapa kasus, hal ini terjadi karena konsumen tidak menyadari motif konsumen itu sendiri; dan
- d. Mengarahkan pengaruh-pengaruh lain (*Directing other influencing*). Pada tingkat yang lebih penting motif mempengaruhi individu dalam membentuk persepsi, belajar, kepribadian dan sikap proses informasi seseorang. Motif juga berakibat langsung pada perilaku seperti motif mempengaruhi proses informasi yang pada akhirnya diinterpretasikan oleh manusia.

Sebelum berbelanja, konsumen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003:94-95, dalam Mayu Angelia Mekeng, 2018:10) motif berbelanja terdiri atas dua yaitu:

- a. *Utilitarian shopping motives* (manfaat). Dalam berbelanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan berbelanja tersebut. sehingga motivasi belanja *utilitarian* merupakan motivasi konsumen dalam berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri. Manfaat dari kegiatan berbelanja tersebut antara lain memperoleh: (1) Barang yang dibutuhkan; (2) Harga yang murah; (3) Barang mempunyai kualitas baik; dan (4) Promosi penjualan dan lain sebagainya.
- b. *Hedonic shopping motives* (kesenangan). *Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan *Hedonic* ini akan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memberikan rasa senang dan percaya diri. Konsumen yang membelanjanya *hedonic shopping motives*,

perusahaan lebih memfokuskan pada produk-produk apa yang motif pembeliannya berdasarkan motif ini.

Motif merupakan suatu tujuan, maksud, pertimbangan, alasan, hasrat, atau keinginan seseorang untuk berbuat sesuatu. Setiap orang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu, baik kebutuhan biogenis, dimana kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidak nyamanan, walaupun kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan menjadi jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai dengan kata lain, motif atau kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak (kotler, 2000:196 dalam Jenny, 2015:7). Motif merupakan pernyataan dari dalam diri seseorang yang akan menggerakkan kebutuhan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuannya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:77) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut H. Abdul Manap (2016:242) motivasi pembelian (*Buying Motives*) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:

- a. *Primary buying motives*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi;
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis; dan
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang-barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka belanja kesitu dan sebagainya.

Alasan mengapa seseorang lebih suka berbelanja online melalui internet daripada datang langsung ke toko, dan apa saja yang memotivasi konsumen sehingga mereka lebih suka memilih berbelanja melalui internet adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak

memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. (Firman Adi Kusuma, 2014).

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat *hedonik* dapat mencakup pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status dan prestise yang didapat. Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian (Engel, Roger, dan Paul Miniard, 1994:285). Menurut Mulia et. Al (dalam Jung- Eun Lee dan Kyu- Hye Lee, 2009) melaporkan bahwa motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi terasa seperti social, browsing dan situs perbandingan, demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat.

Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli *online*. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja *online*. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*. (Dedy Ansari & Harahap Dita Amanah, 2018:200).

Metode

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian berjenis kuantitatif yakni data yang dikuantifisir dari jawaban responden. Data tersebut bersumber primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden dengan

membagikan kuesioner penelitian yang berisi pernyataan tentang kemudahan, kepercayaan konsumen, dan motif berbelanja *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang. Sampel ditetapkan sebanyak 98 orang dan teknik *accidental sampling*.

Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan Regresi Linier Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum motif berbelanja *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, dalam penelitian ini hanya dianalisis dua faktor yaitu kemudahan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Hasil analisis dapat dijelaskan seperti di bawah ini.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Motif Berbelanja *Online* bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan diketahui bahwa faktor Kemudahan (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,320 > t_{tabel}$ sebesar 1.660, dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kemudahan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motif berbelanja *online* (Y).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Furi, Nur Hidayati, dan Siti Asiyah (2019), bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online*.

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Siti Lam'ah Nasution, et al. (2020) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Motif Berbelanja *Online* Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan diketahui bahwa variabel

kepercayaan konsumen (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6.452 > t_{tabel}$ sebesar 1.660, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kepercayaan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motif berbelanja *online* (Y).

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chrisna Yosefa Setya Ardi (2016), bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap motif belanja secara online. Sedangkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motif berbelanja *online* (Y).

Menurut (Kotler & Susanto, 1999) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

3. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Motif Berbelanja Online Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, bahwa nilai F_{hitung} sebesar $43.661 > F_{tabel}$ sebesar 3.091, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap motif berbelanja online (Y).

4. Pengaruh yang lebih dominan diantara variabel Kemudahan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa variabel kemudahan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,320 > t_{tabel}$ sebesar 1.660, dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$ dan variabel kepercayaan konsumen (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.452 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel motif berbelanja online dengan t hitung sebesar 6.452 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa berbelanja *online* di Universitas Muhammadiyah Kupang. Di antara kedua factor kepercayaan konsumen paling dominan berpengaruh terhadap motif mahasiswa berbelanja online di Universitas Muhammadiyah Kupang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka mahasiswa diharapkan lebih mempertimbangkan kedua factor tersebut dalam berbelanja online. Sedangkan penjual online disarankan untuk selalu menjaga kemudahan, keamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu bagi peneliti lain, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada jawaban angket dan menambah variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.

Referensi

- Agi Destiya. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Pontianak". Skripsi. FE, Akuntansi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Ady Rony Muchammad Sukron. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan,

- Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. FE, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Salatiga
- Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama.*; Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Chrisna Yosefa Setya Ardi. 2016. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Carla Mediana Irawati Putri. (2018). “Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta”. Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta
- Dedy Ansari & Harahap Dita Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No. 2, 2018, e-ISSN: 2301-8313
- Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), *Jurnal Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.12, no.1, ISSN 1978-2586 EISSN 2597-4823.
- Firman Adi Kusuma. 2014. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motif Berbelanja Online Pada Lejel Home Shopping Di Makassar”. Skripsi. FE, Ekonomi Manajemen, Universitas Hasanudin Makassar, Makassar.
- Hamni Fadlilah Nasution (2018) Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidempuan). At-Tijarah: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*: Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018 : Hal. 26-39 P-Issn: 2356-492x E-Issn : 2549-9270
- Haoloan Pohan, dan Anwar (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online*. Other Thesis, Upn "Veteran" Yogyakarta.
- H, Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama.*; Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Istiqomah, Zainul Hidayat & Ainun jariah. (2019). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang”, *jurnal*. Lumajang. Stie Widyagama Lumajang. Volume 2, July 2019, E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
- Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Cetakan Pertama.*; Bandung: Alfabeta
- Muh. Ali Maskuri., et al. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 – Desember 2019*
- Mayu Angelia Mekeng (2018). “Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang”. Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Nahla Rahma., et al. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Vol. 3 No. 1, April 2019 Hal 90 – 105, E-Issn: 2599-0578 Issn: 2598-7496

- Niken Ayu Lestari (2018). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs MatahariMall.com”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya. Volume 6 Nomor 1
- Puspita Dewi Rahayu (2017). “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017 Surabaya e-ISSN : 2461-0593.
- Putriana Suharfin. 2018. “Analisis Faktor Yang Mendorong BelanjaOnline Pada Mahasiswa Di Kota Medan”. Skripsi. FE, Ekonomi Pembangunan, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, Mmr. “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. *Diponegoro Journal Of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro Vol.15 No.3, 2016, P. 1-12
- Siti Lam'ah Nasution, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*. Volume 7, No. 1, 2020, P-Issn : 2477-6092, E-Issn: 2620-3392
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Samuel Gianluca Endico. (2017). “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta”. Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta
- Toni Hidayat, dan T. Teviana, (2016). “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*. Medan. Universitas Negeri Medan. Volume 11 No. 2, 2016:Issn: 1978-7057E-Issn: 2527
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustakabarupress
- Yunit Setiawan. (2019). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee”. Skripsi. FE, Manajemen, Institut Agama Islam Negeri Surakarta