

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli secara *Online*

Ratna Listiana Dewanti, Vera Desy Nurmalia, Kusjainah
ratna.listiana@uty.ac.id; vera.desy@uty.ac.id; kusjainah@uty.ac.id
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Faktor yang dianalisis adalah persepsi kemanfaatan, persepsi risiko dan motivasi. Pengujian menggunakan model variabel mediasi. Asumsinya adalah motivasi merupakan variabel yang memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko dengan minat beli secara *online*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa. Pemilihan responden mahasiswa dengan alasan mahasiswa sangat familiar dengan *gadget*, sehingga mudah melakukan pembelian *online*. Data yang diperoleh dari 130 responden. Data dianalisis dengan PSAW statistik 18. Hasil olah data menunjukkan bahwa kemanfaatan dan persepsi risiko secara simultan mempengaruhi minat beli secara *online*. Pengaruh terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi merupakan variabel yang memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko dengan minat beli secara *online*

Kata kunci: Minat beli secara *online*, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko dan motivasi.

ABSTRACT

This study analyze factors that influence the consumers' online buying intention. Factors analyzed were Perception Utilization, Perception to risk and motivation. Testing is done by model of mediation variable. Assuming motivation to be mediation in the relationship between perception of usefulness and risk perception with online buying intention. Research data are collected from active consumers, who are college students. College students are chosen because we assume that they are familiar with gadget. 130 college students are involved in this research as respondent. Research data are analyzed using PSAW statistik 18. The results show that the perception of expediency and perception of risk affects online buying intention, the effect is a direct influence, or indirect influence. So the greeting of this research proved that motivation mediate the relationship between perception variable of expediency and risk perception to buying interest online.

Keyword- *Online Buying Intention, Perceived Of Usefullnes, Perception of Risk, Motivation*

PENDAHULUAN

E-commerce sebagai sarana pemasaran oleh perusahaan dan pembelian oleh konsumen melalui internet di beberapa negara terlihat sangat berkembang, terutama dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet yang menikmati kecepatan dan kemudahan transaksi secara *online*. Sebagai akibatnya banyak perusahaan yang mengembangkan usahanya diluar jalur tradisional (*brick-and-mortar*) menuju situs *online* (*click-and-mortar* dan *brick-and-click*) yang merupakan pengembangan model bisnis tradisional mereka. Data informasi mengalir dalam berbagai jaringan ini melampaui tingkat yang belum kita kenal sebelumnya dimana semua transaksi dicatat, diverifikasi dan disimpan untuk penggunaan di masa mendatang.

Transaksi pembelian secara *online* banyak digunakan oleh penjual dengan tujuan menghemat biaya, terutama biaya distribusi dan biaya garansi. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa perkembangan pembelian secara *online* menunjukkan jumlah yang sangat berarti. Dengan melihat perkembangan pembelian *online* yang demikian pesat maka

penting dilakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Faktor tersebut perlu diteliti karena dengan diketahuinya faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian *online*, maka pihak penjual tidak melakukan ekspansi *e-commerce* yang tidak bermanfaat. Sehingga penelitian ini dimaksudkan sebagai informasi bagi penjual *online* untuk lebih memahami pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah mudah menjangkau situs, cepat dan merupakan gaya hidup. Selain itu konsumen melakukan pembelian *online* karena merasa lebih mudah dilakukan dan banyak manfaat yang dirasakan. Penelitian ini akan membahas faktor yang mempengaruhi keinginan membeli secara *online* dengan menggunakan dasar *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM mendasarkan diri pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fisbein (1980). TRA menjelaskan adanya reaksi dan persepsi pengguna Teknologi

Informasi (TI) yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi dan persepsinya terhadap sistem informasi tersebut. Tujuan utama TAM memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan sistem komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis *et.al.*, 1989). TAM menyatakan bahwa *behavioral intension to use* ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem. Penerimaan *user* terhadap sistem informasi akan menentukan persepsi *user* terhadap kinerja sistem informasi.

Dalam penelitian ini, pembelian secara *online* diasumsikan sebagai metode pembelian terbaru. Yaitu pembelian dengan memanfaatkan teknologi informasi. Konsumen akan melakukan pembelian secara *online* apabila konsumen merasa pembelian *online* bermanfaat dan mudah untuk dilakukan. Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap manfaat membeli secara *online* (*Perceived of Usefulness/POU*) persepsi konsumen terhadap risiko dan motivasi. Penelitian ini akan menganalisis apakah persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko terhadap pembelian *online* mempengaruhi minat untuk membeli secara *online*. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa pembelian *online* memberi manfaat lebih maka konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian *online*. Sedangkan apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli *online* berisiko tinggi maka konsumen tidak akan termotivasi untuk membeli secara *online*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Internet sebagai media elektronik yang menunjang *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data www.internetworldstat.com menunjukkan bahwa pada tahun 2009 pemakai internet di seluruh dunia mencapai 1,8 milyar dan tumbuh menjadi 3 milyar pada tahun 2014. Sedangkan di Indonesia per tanggal 30 April 2010, jumlah pengguna internet mencapai 30 juta orang atau sekitar 12,5% dari total populasi. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, *e-Marketer* memperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang dan 123 juta orang pada tahun 2018. Berikut ini ialah data 25 besar negara pengguna internet dari tahun 2013 – 2015.

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi dan produk-produk baru. Jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat sangat pesat. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan *e-commerce* dapat berkembang dengan baik di Indonesia. Beberapa faktor yang mendukung Indonesia mempunyai potensi besar bagi perusahaan *e-commerce* ialah populasi Indonesia terdiri dari 240

juta orang, 8% GDP growth, 150 juta jiwa di Indonesia merupakan konsumen *Middle-Class*, diperkirakan pemakai internet di Indonesia pada tahun 2018 akan mencapai 123 juta jiwa dan 9.3% perdagangan dunia memanfaatkan *e-commerce*.

Pertumbuhan pemakai internet menyebabkan pembelian secara *online* juga meningkat. Pangsa pasar *online* di Indonesia sangat luas. Hal tersebut menarik untuk diteliti. Mengapa konsumen tertarik membeli secara *online*? Hal itu tentu tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online*. Persepsi konsumen terhadap pembelian *online* akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli secara *online*. Penelitian ini mengasumsikan bahwa pembelian secara *online* merupakan metode baru dalam penggunaan sistem informasi. Keinginan konsumen untuk membeli secara *online* akan dianalisis berdasarkan *Technology Accpetance Model* (TAM), yaitu suatu model yang memprediksi penerimaan sistem informasi berdasarkan persepsi.

Pertumbuhan *online shop* di Indonesia dalam kurun waktu 2012-2015 lebih dari 40% (ICD, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian secara *online* meningkat pesat dalam 4 tahun terakhir. Pembelian secara *online* memang memudahkan konsumen dan produsen dalam bertransaksi. Transaksi *online* juga membuat biaya penjualan semakin rendah karena penjual tidak perlu mempunyai outlet dan karyawan untuk melayani pembeli. Pertumbuhan pembelian *online* ini sangat menarik untuk diteliti, karena pembelian *online* dapat mengubah budaya dari *windows shopping* ke *real shopping*.

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online*. Faktor yang diteliti adalah persepsi kemanfaatan, Persepsi risiko dan motivasi. Persepsi kemanfaatan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu teknologi informasi dalam pembelian (Davis Et al, 1989). Pembelian *online* merupakan pembelian yang menggunakan sarana teknologi dalam proses jual beli. Sarana teknologi berupa web atau sosial media. Konsumen yang merasakan manfaat IT yang digunakan dalam proses pembelian akan mempunyai niat untuk membeli secara *online*. Sehingga dalam hal ini pembelian secara *online* dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan IT oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2005) menyatakan bahwa penggunaan Internet dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan. Penelitian yang dilakukan Rusmawan (2016) menyatakan hal yang sama

Pembelian secara *online*, meskipun mudah dilakukan namun juga mengandung resiko. Resikonya adalah ketidaksesuaian barang yang dilihat konsumen dengan barang yang diterima. Resiko lain adalah adanya penjualan palsu atau *online shop* palsu. Risiko ini tentunya melekat dalam proses pembelian secara *online*. Konsumen yang menyadari adanya resiko ini, akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian *online*. Persepsi risiko diprediksi menurunkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Sehingga ada kemungkinan konsumen yang mempunyai persepsi bahwa pembelian *online* berisiko tinggi, maka motivasinya untuk membeli secara *online* juga rendah. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2013) menunjukkan bahwa motivasi dan risiko mempengaruhi pembelian produk berbahan kimia.

Penelitian Sanjaya (2005) tentang Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Para Mahasiswa dalam Menggunakan Internet. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan internet, sedangkan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan internet. Penelitian Kartika (2009) tentang Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi iCons Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* pada Karyawan PT.Bank Negara Indonesia

(Persero) Tbk. Di Kota Semarang. Hasil Penelitiannya menunjukkan *Self-Efficacy* mempunyai hubungan yang positif dengan *perceived usefulness* dalam penggunaan sistem informasi iCons. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kemampuan karyawan untuk mengambil tindakan berdampak pada persepsi manfaat dari pemanfaatan sistem iCons. benar-benar merealisasikan dengan sesungguhnya menggunakan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan Suhir dkk (2014) menyatakan bahwa pembelian secara *online* dipengaruhi secara parsial oleh persepsi kemanfaatan (POU) dan persepsi kemudahan (PEU) namun secara simultan POU dan PEU tidak mempengaruhi pembelian secara *online*. Penelitian Kusuma dan Berliana (2013) menunjukkan bahwa PEU mempengaruhi keputusan beli secara *online* pada pembelian *online* melalui facebook. berisiko tinggi, maka motivasi untuk membeli secara *online* juga rendah. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2013) menunjukkan bahwa motivasi dan risiko mempengaruhi pembelian produk berbahan kimia.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara *online* bermanfaat (*Perceived of Usefulness*) maka konsumen akan berminat membeli secara *online*.

H1: Faktor kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*) mempengaruhi minat beli secara *online*.

Apabila konsumen merasa membeli secara *online* berisiko tinggi maka minat konsumen untuk membeli secara *online* juga rendah.

H2: Persepsi terhadap Risiko mempengaruhi minat beli secara *online*

Apabila konsumen beranggapan bahwa membeli secara *online* bermanfaat dan risikonya rendah maka konsumen akan mempunyai motivasi untuk membeli secara *online*. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli secara *online*

Motivasi diprediksi mempengaruhi minat beli secara *online*. Konsumen yang mempunyai motivasi tinggi, maka minatnya untuk membeli secara *online* juga tinggi.

H4: Motivasi mempengaruhi minat beli secara *online*

Persepsi kemanfaatan dan persepsi terhadap resiko pembelian *online* mempengaruhi motivasi, motivasi mempengaruhi minat beli secara *online*

H5: Motivasi berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan persepsi terhadap risiko dengan minat beli secara *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, yaitu menggambarkan kondisi yang diteliti menggunakan angka dan pengambilan keputusan atas hasil penelitian berdasarkan pada angka-angka statistik. Pada penelitian ini terdapat tiga buah variabel yang terbagi ke dalam

dua jenis variabel. Yang pertama adalah variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap kemanfaatan pembelian *online* (*perceived of usefulness*) dan persepsi terhadap risiko. Variabel yang kedua adalah variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah variabel minat beli secara *online*. sedangkan variabel mediasi adalah motivasi

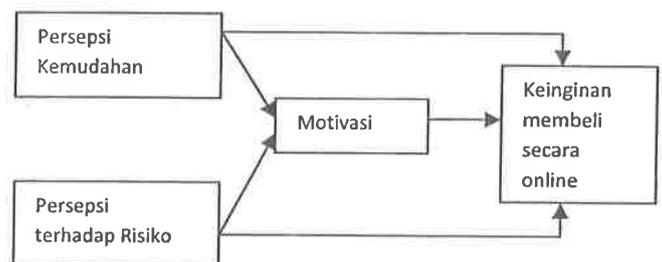
Variabel Penelitian

Persepsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat pembelian secara *online*. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel persepsi kemudahan pembelian *online* adalah manfaat penghematan waktu, manfaat penghematan biaya dan manfaat kualitas produk (Davis, 1989). Variabel persepsi risiko menggambarkan bagaimana konsumen menilai risiko yang mungkin timbul dari pembelian *online* (Pratiwi, 2013). Variabel motivasi menggambarkan dorongan yang dimiliki konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (Sanjaya, 2005)

Variabel minat beli secara *online* menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli secara *online* dan realisasi pembelian secara *online* serta keinginan pembelian secara *online* di masa yang akan datang.

Model Penelitian

Model penelitian yang akan diuji dijelaskan dalam skema berikut ini.



- Persepsi Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*) dan Persepsi terhadap Risiko mempengaruhi keinginan membeli secara *online* (*Online Buying Intention*)
- Persepsi Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*) dan Persepsi terhadap Risiko mempengaruhi Motivasi
- Motivasi Mempengaruhi keinginan membeli secara *online*

Motivasi memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan persepsi terhadap risiko dengan Keinginan membeli secara *online*

Analisis Data

Data dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 200 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 136 kuesioner

Uji validitas menggunakan korelasi spearman, yaitu dengan mengkorelasikan nilai tiap butir pernyataan dengan nilai totalnya, dengan standar koefisien korelasi diatas 0,5. Hasil uji validitas data data menunjukkan bahwa semua data yang digunakan valid. Hal tersebut karena nilai koefisien korelasi antara tiap butir pernyataan dengan nilai titalnya semuanya diatas 5%.

Uji Reliabilitas menggunakan cronbach alpha, dengan standar 0,6. Apabila nilai cronbach alpha diatas p,6 maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk uji hipotesis digunakan regresi berganda. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel diatas 0,6. Sehingga semua data dalam penelitian ini cukup reliabel.

Pengujian dilakukan dengan regresi bertahap sebagai berikut:

Pertama regresi untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan dan risiko terhadap minat beli secara *online*, dengan persamaan:

$$Y = a + b1X1 + b2X2.....(1)$$

Y = minat beli secara *online*
X1= Persepsi kemanfaatan

X2= persepsi risiko
b1,b2= koefisien regresi

Kedua regresi untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko terhadap motivasi dengan persamaan:

$$X3= a + b3X1 + b4X2.....(2)$$

X3= motivasi
X1= Persepsi kemanfaatan
X2= Persepsi risiko
b3,b4 = koefisien regresi

Ketiga regresi untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat beli secara *online*, dengan persamaan:

$$Y= a + b5X3$$

Y= minat beli secara *online*
X3 motivasi
b5= koefisien regresi

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi terhadap risiko pada keinginan membeli secara *online*, digunakan persamaan berikut ini: (Ghozali, 2005)

$$Y = a + b1X1 + b2X2.....(1)$$

Berdasarkan hasil olah data diperoleh persamaan:

$$Y = 5,189 + 3,660 X1 + 2,167$$

Hasil uji regresi untuk pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Risiko, terhadap minat beli secara *online* ada dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi 1

Nilai F	12,860	Sig 0.000
R Square	,163	
Nilai t POU	3,660	0,000
Nilai t Persepsi Risk	-2,167	0,032

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara simultan POU dan Persepsi Risikom mempengaruhi minat beli secara *online*. Nilai F positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti secara bersama-sama variabel POU dan Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli secara

online. Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila user mempunyai persepsi bahwa pembelian secara *online* bermanfaat maka responden akan semakin berminat melakukan pembelian secara *online*. Demikian juga persepsi terhadap risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara *online*

Hasil Uji t untuk Persepsi Kemanfaatan menunjukkan nilai t positif dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 berarti variabel Perceived of Usefulness mempengaruhi Minat Beli Secara *Online*. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan diterima. Implikasinya adalah apabila user merasa pembelian secara *online* bermanfaat, maka responden akan melakukan pembelian secara *online*. Semakin tinggi manfaat pembelian *online*, maka responden juga semakin sering melakukan pembelian *online*.

Hasil Uji t untuk variabel Persepsi Risiko menunjukkan nilai negatif dengan tingkat signifikansi 0,032. Hal ini berarti persepsi risiko mempengaruhi. Pengaruh negatif berarti semakin tinggi persepsi risiko maka minat beli secara *online* semakin rendah.

Nilai R Square sebesar 0,144, berarti variabel independen mampu menjelaskan perubahan dalam variabel dependen sebesar 14,4%. Sedangkan perubahan selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t untuk variabel Persepsi Risiko menunjukkan nilai positif dengan tingkat signifikansi 0,032. Hal ini berarti persepsi risiko mempengaruhi

Nilai R Square sebesar 0,144, berarti variabel independen mampu menjelaskan perubahan dalam

variabel dependen sebesar 14,4%. Sedangkan perubahan selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui posisi variabel motivasi sebagai variabel mediasi maka dilakukan regresi bertahap sebagai berikut:

Regresi untuk pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko terhadap motivasi dengan persamaan:

$$X_3 = a + b_3X_1 + b_4X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Hasil regresi ditunjukkan dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi 2

Nilai F	29,205	0,000
R Square	,307	
Nilai t POU	4,956	0,000
Nilai t Persepsi Risk	-3,944	0,000

Hasil regresi kedua menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Pengaruh simultan (nilai F) maupun pengaruh parsial (nilai t) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini berarti apabila responden mempunyai persepsi bahwa membeli secara *online* bermanfaat, maka dia akan termotivasi untuk melakukan pembelian secara *online*. Demikian juga apabila mereka mempunyai persepsi bahwa pembelian *online* berisiko, maka minat beli juga semakin menurun.

Regresi ketiga untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat beli secara *online*. Hasil regresi ketiga, tercantum dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

Nilai F	11,776	0,001
R Square	,081	
Nilai t motivasi	3,432	0,000

Hasil regresi ketiga menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi minat beli secara *online*. Semakin tinggi tingkat motivasi, maka minat beli secara *online* juga semakin tinggi.

Untuk mengetahui apakah variabel motivasi berfungsi sebagai variabel mediasi maka dilakukan perbandingan nilai koefisien regresi. Yang dibandingkan dalam hal ini adalah b1 dengan perkalian antara b1 dengan perkalian antara b3 dan b5 serta antara b2 dengan hasil perkalian b4 dengan b5. Hasilnya tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4
Pengujian Variabel Mediasi

Koefisien Regresi	b	Perkalian
b1	3,660	17,008
b2	-2,167	-13,707

Berdasarkan hasil pengujian variabel mediasi, diketahui bahwa nilai hasil perkalian b3 dengan b5 (17,008) lebih besar dari b1 (3,660). Koefisien regresi pengaruh langsung (b1) lebih kecil daripada regresi pengaruh tidak langsung (b2 x b5), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel motivasi berfungsi sebagai variabel mediasi. Dengan demikian pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara *online* dapat terjadi melalui motivasi. Apabila konsumen merasa membeli secara *online* bermanfaat dan motivasi untuk membeli tinggi, maka minat belinya juga tinggi.

Variabel motivasi juga memediasi hubungan antara persepsi terhadap risiko dengan minat beli secara *online*. Nilai hubungan langsung persepsi risiko dengan minat beli secara *online* (b2 = 2,167) lebih kecil daripada perkalian koefisien regresi mediasi (b4 x b5 = 13,707). Sehingga pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara *online*, dapat terjadi secara tidak langsung melalui motivasi. Apabila konsumen beranggapan bahwa membeli secara *online* itu berisiko maka motivasinya untuk membeli secara *online* menurun, dan minat beli secara *online* juga menurun.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, kesimpulan hasil penelitian ini adalah:

Perceived Of Usefulness (POU) dan *Perceived of Risk* secara simultan dan individual mempengaruhi minat beli secara *online*. Apabila responden beranggapan bahwa sistem informasi bermanfaat maka responden akan melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan apabila responden beranggapan bahwa membeli secara *online* berisiko, maka minat beli menurun.

Motivasi juga mempengaruhi minat beli secara *online*, semakin tinggi motivasi seseorang maka minat beli secara *online* juga meningkat. Motivasi juga memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan persepsi risiko terhadap minat beli secara *online*.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (*Perceived Ease of Use*), persepsi terhadap risiko (*Perceived of Risk*) dan motivasi mempengaruhi minat beli secara *online*. Bagi pengusaha *online* (*online shop*) disarankan untuk meyakinkan konsumen bahwa membeli secara *online* mempunyai manfaat yang lebih banyak. Selain itu perlu ditekankan bahwa risiko pembelian *online* dapat diatasi dengan adanya garansi dari pihak penjual.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan dari berbagai latar belakang, agar terlihat jelas, faktor apa yang mempengaruhi minat beli secara *online*.

Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), Vol. 8 No. 1, Februari 2014.

Wijaya dan Christina, 2012, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada *Online Shop* Spesial Guess, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, UKDW.

DAFTAR PUSTAKA

www.internetworldstat.com, Data Pelanggan *Online Shop*.

- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology*. Dalam *MIS Quarterly*, September, Vol. 13 Issue 3 p. 318-340.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kusuma dan Berliana, 2013, Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* pada Penggunaan *Online Shop*, *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol 02, No. 1 Februari 2013
- LIM ET ALL., 2016, Factors Influencing *Online Shopping* Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economic and Finenace*, vol 35 2016 page 401 – 410.
- Meskarani Fatemeh, Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam, 2013, *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315, 2013
- Jamaludin dan Hapsari, S., 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Atas Produk PT. Pembangunan Jaya Ancol, Skripsi UI, <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S44453-Jamaludin>.
- Pratiwi, Yekti, 2013, Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Day Cream Berbahan Baku rumput Laut, Skripsi IPB, <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/66325/1/I13ypr.pdf>. Diakses 17 Agustus 2017
- Rusmawan, Uus, 2016, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara *Online*, <http://ejournal-inainsani.ac.id/index.php/BIICTJ/article/view/75/68>
- Sanjaya, IPS. (2005). *Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behavioral intention) Dalam Penggunaan Internet*. Kinerja 9 hal 146-156.
- Suhir dkk, 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*,