**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK *ONLINE***

**(Survei pada Masyarakat di Karanganyar)**

**Alviana Linda Kusuma 1)**

**Marjam Desma Rahadhini 2)**

**Retno Susanti 3)**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: 1)[alvianalinda913@gmail.com](mailto:alvianalinda913@gmail.com)

2) rahadhininew@gmail.com

3) tnos\_santi@yahoo.com

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the significance of the influence of attitudes, subjective norms and motivation on online buying interest in Karanganyar. This type of research used in this research is quantitative research. The type of data used is qualitative data and quantitative data, data sources used are primary data and secondary data. The population of this research is the people in Karanganyar who have an interest in conducting online shopping transactions with a sample of 70 respondents. Data collection techniques using questionnaires that go through the stages of testing the validity and reliability first. The regression requirements test uses the classic assumption test. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the attitude of a positive and significant effect on online product purchase interest in Karanganyar communities, subjective norms have a positive and not significant effect on online product purchase interest in Karanganyar communities, and motivation has a positive and significant effect on online product purchase interest in the community in Karanganyar.*

***Keywords****: attitude, subjective norms, motivation, buying interest*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan internet di Indonesia saat ini memberikan inovasi terbaru dalam berbisnis, yaitu *e-commerce* yang merupakan strategi bisnis yang mengikuti perkembangan teknologi. Dalam perkembangan internet banyak menimbulkan hal baru dalam berbisnis, yaitu pembelian atau belanja barang atau pun jasa secara *online*. Bisnis *online* saat ini tidak menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung namun barang yang dijual ditawarkan melalui gambar yang ada di suatu *website*. Minat beli konsumen akan timbul apabila produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen, jika keinginan konsumen sesuai dengan produk yang dijual di *online shop* maka konsumen akan membeli produk tersebut (Lampengan, Massie dan Roring, 2019: 5694).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui media elektronik, terutama di internet (Peter dan Olson, 2014: 278). Perdagangan elektronik mempunyai banyak keuntungan bagi pemasar, sebab terdapat banyak informasi dan ragam produk yang dapat dikirimkan ke seluruh konsumen di dunia.

*Online shop* adalah suatu bentuk alternatif yang bisa digunakan dalam bisnis untuk

menawarkan suatu produk atau jasa yang mereka jual. Semakin bertambahnya pengguna internet maka semakin banyak peluang bagi bisnis *online shop*, disebabkan karena mudahnya penggunaan internet dan *online shop* dianggap lebih murah. Berkembangnya bisnis *online* didukung juga oleh meningkatnya produktivitas dari industri yang telah menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal tersebut telah memicu maraknya usaha jual beli melalui internet sebab lebih mudah digunakan, tidak memerlukan modal besar (Tilaar, Lapian dan Roring, 2018: 2029).

Sebagian besar dari pengguna internet merupakan generasi milenial yang mengakibatkan semakin bertambahnya permintaan masyarakat akan produk secara *online*. Hal tersebut mengakibatkan banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang, sehingga mengeluarkan produk atau jasa yang dijual melalui media internet. Sifat manusia yang tidak pernah puas dan memiliki beragam keinginan juga menuntut produsen untuk selalu membuat produk yang bisa memuaskan konsumennya. Jumlah pengguna yang semakin hari semakin meningkat juga menyebabkan semakin banyaknya penipuan yang terjadi pada penjualan *online*. untuk mencegah penipuan tersebut sebaiknya konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi *online*.

Beberapa permasalahan juga dihadapi oleh penjual *online* dan dapat menghambat proses penjualan. Permasalahan tersebut adalah persaingan bisnis online semakin tinggi, dengan adanya kemajuan teknologi mendukung sebagian besar orang untuk memasarkan produknya melalui internet, maka dapat dipastikan bahwa persaingan bisnis *online* ini semakin ketat. Kendala koneksi internet juga dapat menghambat proses bisnis *online*, bagi penjual yang tinggal di daerah pinggiran koneksi internet masih sangat terbatas. Kegagalan bisnis *online* juga bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan bagaimana cara memulai bisnis *online* dan dapat mengembangkannya dengan baik.

Secara umum sikap dapat diartikan sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak suka terhadap sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2012: 201). Sikap diperlakukan sebagai evaluasi efektif dibentuk oleh sistem kognitif. Model proses tersebut dalam pembuatan keputusan konsumen menunjukkan bahwa evaluasi dibentuk konsumen menggabungkan pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap konsep sikap. Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2014: 130).

Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Norma subjektif merupakan suatu pengukuran secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti apa yang orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, apakah mereka terlihat senang atau tidak senang terhadap tindakan yang dilakukan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 229).

Secara umum motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2008: 94). Konsumen akan selalu dihadapkan dengan persoalan biaya dan pengorbanan yang akan dikeluarkan, maka konsumen akan mendapatkan persoalan tentang motivasi dan dorongan.

Tujuan penelitian ini untuk: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh sikap terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh motivasi terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.

**Kerangka Pemikiran**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dari arahan penyusunan, maka dalam penelitian ini penulis membuat skema kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sikap (X1)

H1

Norma Subjektif (X2)

Minat Beli *Online* (Y)

H2

H3

Motivasi (X3)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel bebas : Sikap, norma subjektif dan motivasi
2. Variabel terikat : Minat beli *online*

**Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu diatas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap terhadap minat beli *online*.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 248). Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan dimedia massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Schiffman dan Kanuk, 2008: 222). Pada penelitian Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016), Lintong (2019) menyimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh yang signifikan sikap terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.

1. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli *online*.

Norma subjektif merupakan pandangan seseorang terhadap kepercayaan bahwa rujukan tertentu menganggap bahwa saya harus melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 229). Seseorang akan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian produk online. Pada penelitian Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016), Lintong (2019) menyimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh yang signifikan norma subjektif terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.

1. Pengaruh motivasi terhadap minat beli *online.*

Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2008: 95). Kebutuhan dan tujuan saling tergantung dan berubah sebagai repon dari keadaan fisik, lingkungan, interaksi dengan orang lain dan pengalaman individu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 103). Pada penelitian Lampengan, Massie dan Roring (2018) dan Tilaar, Lapian dan Roring (2018) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh yang signifikan motivasi terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.

**METODE PENELITIAN**

**Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Karanganyar yang mempunyai minat melakukan transaksi pembelian secara *online*, peneliti memilih *online* shop dengan alasan banyaknya masyarakat yang sekarang berminat melakukan transaksi berbelanja secara *online*.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini yaitu data dari jawaban responden tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara *online*. Data kualitatif adalah yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto (Sugiyono; 2018: 28). Data kuantitaif pada penelitian ini yaitu transformasi jawaban responden dari data kualitatif variabel tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara *online* dengan menggunakan skala *Likert*. Data kuantitatif adalah Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2018: 28).

**Sumber Data**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 376). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner menggunakan *google form*.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018: 376).

**Definisi Operasional dan Pengukurannya**

1. Sikap

Sikap merupakan suatu respon masyarakat di Karanganyar terhadap suatu produk yang dijual secara *online*, apakah mereka akan merespon positif atau negatif. Indikator sikap yaitu: (Azwar, 2010: 23)

1. Kognitif (pengetahuan atau kepercayaan)
2. Afektif (masalah emosional)
3. Konaktif (kecenderungan berperilaku)
4. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan suatu pandangan masyarakat di Karanganyar terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* atau tidak melakukan pembelian. Indikator norma subjektif yaitu: (Kotler, 2012: 128)

1. Keluarga
2. Teman
3. Saudara
4. Rekan kerja
5. Media social
6. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan masyarakat di Karanganyar yang mendorong keinginan untuk

melakukan pembelian secara *online* guna untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Indikator motivasi menurut Maslow yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008: 90)

1. Fisiologis
2. Keamanan
3. Rasa memiliki
4. Penghargaan
5. Aktualisasi diri
6. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu inisiatif masyarakat di Karanganyar dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk melalui *online shop*. Indikator minat beli yaitu: (Kotler dan Keller, 2012: 179)

1. Perhatian (*attention*)
2. Ketertarikan (*interest*)
3. Keinginan (*desire*)
4. Keyakinan (*conviction*)

**Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 148). Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Karanganyar yang mempunyai minat melakukan transaksi belanja *online*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 149). Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menemukan ukuran sampel peneliti dapat digunakan rumus *Leedy* yaitu:

N = ()2 (P) (1-P)

Dari hasil tersebut sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 70 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sinambela, 2014: 102). Teknik yang diambil dari *non-probability* sampling teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat di Karanganyar berusia 17 tahun ke atas
2. Masyarakat di Karanganyar yang mempunyai minat melakukan pembelian produk *online*

**Uji Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011: 45). Kriteria pengujiannya yaitu suatu item dikatakan valid apabila probabilitas (*p-value*) ˂ 0,05 atau sebaliknya jika probabilitas (*p-value*) ≥ 0,05 maka item dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama (Ghozali, 2011: 47). Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, maka instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, dengan Cronbach Alpha dari masing-masing variabel > 0,60 maka instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011: 106).

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011: 110). Dalam pengujian ini menggunakan uji Run Test menggunakan program SPSS. Bila *p-value* < 0,05 berarti data terkena autokorelasi sedangkan *p-value* ≥ 0,05 maka data bebas autokorelasi (Ghozali, 2011: 119).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan menggunakan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p-value* ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila *p-value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 109).

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p-value* > 0,05, maka sebaran data distribusi normal. Sebaliknya, jika *p- value* ≤ 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011: 165).

**Uji Hipotesis**

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (sikap, norma subjektif dan motivasi) terhadap variabel terikat (minat beli).

1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (sikap, norma subjektif dan motivasi), terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial.

1. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (sikap, norma subjektif dan motivasi) variabel terikat (minat beli).

1. Koefisien Determinasi (R2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y).

**HASIL PENELITIAN**

**Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Karakteristik | Keterangan | Jumlah (Responden) | Persentase (%) |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 16 | 22,86 |
|  | Perempuan | 54 | 77,14 |
|  | Jumlah | 70 | 100 |
| Usia | 17-20 | 18 | 25,71 |
|  | 21-25 | 34 | 48,58 |
|  | 26-30 | 13 | 18,57 |
|  | >30 | 5 | 7,14 |
|  | Jumlah | 70 | 100 |
| Tingkat Pendidikan | SLTP | 7 | 10 |
|  | SLTA | 43 | 61,42 |
|  | D3 | 4 | 5,71 |
|  | S1 | 16 | 22,87 |
|  | Jumlah | 70 | 100 |
| Produk yang diminati | Fashion | 43 | 61,42 |
|  | Elektronik | 10 | 14,29 |
|  | Rumah tangga | 2 | 2,87 |
|  | Kosmetik | 15 | 21,42 |
|  | Jumlah | 70 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2020

**Hasil Uji Instrumen**

Hasil uji validitas mengenai instrumen variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak 6 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas < 0,05, instrumen harga (X2) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas < 0,05, instrumen *store atmosphere* (X3) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas < 0,05, dan instrumen kepuasan konsumen (Y) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas < 0,05.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,755, harga (X2) sebesar 0,688, *store atmosphere* (X3) sebesar 0,702, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,733 dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji apakah model regresi linear berganda adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar *BLUE* (*Best Linear* *Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Uji Asumsi Klasik** | **Hasil Uji** | **Kesimpulan** |
| Uji multikolinearitas | *Tolerance* 0,481; 0,582; 0,428 > 0,10  VIF 2,007; 1,717; 2,334 < 10 | Tidak terjadi  multikolinearitas |
| Uji autokorelasi | *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,335 > 0,05 | Tidak terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | *p-value* (0,246; 0,114; 0,614) > 0,05 | Tidak terjadi  heteroskedastisitas |
| Uji normalitas | *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,515 > 0,05 | Residual normal |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

**Uji Hipotesis**

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda pada pengertian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh variabel indeenden terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien** | **t** | **Sig** |
| Constant | 1,382 | 0,870 | 0,388 |
| Sikap | 0,216 | 2,014 | 0,048 |
| Norma subjektif | 0,108 | 1,151 | 0,254 |
| Motivasi | 0,615 | 5,876 | 0,000 |
| F = 49.896 |  |  | 0,000 |
| Adjusted R2 = 0,680 |  |  |  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

Y = 1,382 + 0,216 X1 + 0,108 X2 + 0,615 X3

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a : 1,382 artinya jika sikap (X1), norma subjektif (X2), dan motivasi (X3) sama dengan nol, maka minat beli (Y) adalah positif.

b1 : 0,216 artinya pengaruh variabel sikap (X1) terhadap minat beli (Y) positif, artinya apabila sikap konsumen terhadap produk *online* baik, maka minat beli meningkat, dengan asumsi variabel norma subjektif (X2) dan motivasi (X3) dianggap tetap.

b2 : 0,108 artinya pengaruh variabel norma subjektif (X2) terhadap minat beli (Y) positif, artinya apabila norma subjektif terhadap produk *online* semakin baik, maka minat beli terhadap produk *online* semakin meningkat, dengan asumsivariabel sikap (X1) dan motivasi (X3) dianggap tetap.

b3: 0,615 artinya pengaruh variabel motivasi (X3) terhadap minat beli (Y) positif, artinya apabila motivasi konsumen terhadap produk *online*  naik maka minat beli terhadap produk *online* meningkat, dengan asumsi variabel sikap (X1) dan norma subjektif (X2) dianggap tetap.

1. **Uji t**

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial:

1. Sikap (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,048 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel sikap (X1) terhadap minat beli produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar.

1. Norma subjektif (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,254 ≥ 0,05 maka Ho diterima berarti ada pengaruh tidak signifikan variabel norma subjektif (X2) terhadap minat beli produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar.

1. Motivasi (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak

berarti ada pengaruh yang signifikan variabel motivasi (X3) terhadap minat beli produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar.

1. **Uji F**

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 49.896 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu sikap (X1), norma subjektif (X2), dan motivasi (X3) terhadap minat beli produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar sudah tepat.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Hasil tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,680 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu sikap (X1), norma subjektif (X2), dan motivasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar sebesar 68% sedangkan sisanya (100% - 68%) = 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,048 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel sikap (X1) terhadap minat beli produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar, terbukti kebenarannya.

1. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk *Online*

Norma subjektif berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,254 > 0,05 maka Ho diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel norma subjektif terhadap produk *online* (X2) terhadap minat beli terhadap produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar, tidak terbukti kebenarannya.

1. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Beli Produk *Online*.

Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel motivasi terhadap produk *online* (X3) terhadap minat beli terhadap produk *online* (Y) masyarakat di Karanganyar, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar, terbukti kebenarannya.

**KESIMPULAN**

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel sikap menunjukkan bahwa apabila sikap konsumen terhadap produk *online* baik, maka minat beli meningkat.

Norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel norma subjektif menunjukkan bahwa apabila norma subjektif terhadap produk *online* semakin baik, maka minat beli terhadap produk *online* semakin meningkat.

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel motivasi menunjukkan bahwa apabila motivasi konsumen terhadap produk *online*  naik maka minat beli terhadap produk *online* meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, Saifudin. 2010. *Sikap Manusia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Binalay, Andrew Gustnest, Mandey dan Mintardjo. 2016. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Seacara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 4, No. 1, Maret, hlm. 395-406. Universitas Sam Ratulangi.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 19*. Badan Penerbit Undip. Semarang

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Alih Bahasa Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif*. Edisi 1 (Alih Bahasa Zein Isa). Andy. Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 (Alih Bahasa Alexander Sindoro). Erlangga. Jakarta.

Lampengan, Pricilia, D. Massie dan Roring. 2018. “Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 4, Oktober, hlm. 5693-5702. Universitas Sam Ratulangi.

Lintong, Bebry Ch. A. 2019. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado”. *Jurnal Manajemen Bisinis dan Inovasi*. Vol. 5, No. 3, hlm. 169-178. Universitas Sam Ratulangi.

Peter, J. Paul dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi sembilan (Alih Bahasa Damos Sihombing). Salemba Empat. Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Andi Offset. Yogyakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7 (Alih Bahasa Zoelkifli Kasip). Indeks. Jakarta.

Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Kencana. Jakarta.

Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha ilmu. Yogyakarta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-6 Februari 2018 Alfabeta. Bandung.

Tilaar, Florida, Lapian dan Roring. 2018. “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakaret”. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4, September, hlm. 2028-2037. Universitas Sam Ratulangi.