

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI MANADO

THE INFLUENCE OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND MOTIVATION ON PURCHASE INTENTION AT UNSRAT ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY STUDENTS IN MANADO

By :

Andrew Gustnest Binalay¹
Silvy L. Mandey²
Christoffel M. O. Mintardjo³

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

andrebinlay08@gmail.com
silvyamandey@rocketmail.com
christoffelmintardjo@gmail.com

Abstrak: Minat merupakan salah satu prediktor dari perilaku karena minat ataupun intensi menurut ahli psikologi merupakan prediktor utama dan tunggal dari perilaku individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Membeli Secara Online secara simultan dan secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, selama 1 bulan. Sampel penelitian adalah sebanyak 60 orang responden dengan pengambilan sampel purposif sampling. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya uji F ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli secara online. Model ini berlaku pada mahasiswa FEB Unsrat. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat membeli secara online, sedangkan motivasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat membeli secara online. Sikap merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli secara online. Norma subjektif merupakan variabel kedua paling berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini. Saran yaitu perusahaan pemasar online dapat menyalurkan penjualan secara online pada konsumen khususnya konsumen mahasiswa di Manado.

Kata Kunci: sikap, norma subyektif, motivasi, minat beli online

Abstract: Interest become one of predictor of behavior because interest or intention according to the scholars become primary and single predictor of individual behavior. The purpose of this study was to determine the effect of Attitude, Subjective Norms Interests and Motivation Against Buying Online simultaneously and partially. This research is associative, the location of research at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, for 1 month. The samples were 60 respondents with sampling purposive sampling. Analysis of the data in the form of validity and reliability, the classic assumption test, the coefficient of determination, multiple linear regression, and test the hypothesis that the t test and F test Based on the results of hypothesis testing, especially the F test found that research model consisting of Attitude, Subjective Norm And Motivation has positive and significant influence on Interest Buy online. This model applies to students Unsrat FEB. Based on the results of hypothesis testing found that the attitude and subjective norm has a significant and positive effect partially to the interest in buying online, while the motivations found to have no significant effect and partially to the negative effect on the interest of buying online. Attitude is the most dominant variables that affect the interest of buying online. Subjective norm is the second most influential variable interest purchase online in this study. Suggestions that the company online marketers to target online sales to consumers, especially consumers in Manado.

Keywords: attitudes, subjective norms, motivation, interest in buying online

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis online atau sering disebut e-bisnis atau *e-commerce*, di Indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena berkembangnya teknologi internet di Indonesia dan ditambah dengan pengguna internet yang mengakses dari gadgetnya masing - masing. Karena perkembangan inilah yang membuat bisnis online ramai dilakukan di Indonesia. Dari yang menjual barang hingga jasa, mereka tawarkan di internet.

Belanja Online di Indonesia akan menjadi "*booming*" dalam tahun 2015, prediksi tersebut didasarkan dari hasil riset yang menyimpulkan bahwa dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir hingga memasuki tahun 2014 pertumbuhan e-Commerce menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke online. Di saat yang sama, dunia online juga akan menjadi alternatif untuk lapangan kerja baru.

Survey yang dilakukan oleh perusahaan di bidang teknologi transaksi global, PT Visa Indonesia, menemukan bahwa selama kurun waktu 12 bulan sampai akhir tahun 2013 sebanyak 76 persen pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja online. Para konsumen yang belanja secara online tersebut cenderung berusia lebih muda dibandingkan dengan mereka yang membeli secara offline atau berbelanja secara konvensional. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 48 persen atau hampir separuh dari para konsumen online berusia 18-30 tahun.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Minat merupakan salah satu prediktor dari perilaku konsumen karena minat ataupun intensi menurut ahli psikologi merupakan prediktor utama dan tunggal dari perilaku individu (Fishbein dan Ajzen, 1975, dalam Indrawani, Mailani, dan Nilawati, 2014: 68). Teori minat atau niat atau intensi mengalami perkembangan dimana awalnya berisi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang memiliki dua prediktor atau determinan yaitu sikap dan norma subjektif dan berkembang menjadi *planned behavior theory* (teori tingkah laku terencana) dengan membentuk tiga prediktor atau determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini kemudian menjadi salah satu dasar dalam memprediksi minat dalam penelitian ini yaitu memprediksi minat atau intensi mahasiswa untuk membeli secara online.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Sikap, norma subjektif, dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa di FEB Unsrat.
2. Sikap, terhadap minat beli secara online pada mahasiswa di FEB Unsrat.
3. Norma subjektif terhadap minat beli secara online pada mahasiswa di FEB Unsrat.
4. Motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa di FEB Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeili sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi (Suyanto, 2007: 39). Kesimpulannya manajemen pemasaran merupakan pengelolaan proses pertukaran nilai dengan pihak lain.

Sikap

Kotler dan Armstrong (2007:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012:81). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Kesimpulan yaitu sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif.

Norma Subyektif

Norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengemukakan bahwa intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subyektif). Sikap (*attitude*) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subyektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya (Jogiyanto, 2007: 119). Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 119). Kesimpulan yaitu norma subyektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu.

Motivasi

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. Dengan demikian tujuan khusus yang diperjuangkan banyak orang. Maslow menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan. Hipotesis Maslow mengatakan bahwa lima jenjang kebutuhan yang bersemayam dalam diri manusia (Gibson, Invancevich, dan Donnely, 2013:189) terdiri dari :

1. Fisiologis: Makanan, minuman tempat tinggal dan sembuh dari rasa sakit.
2. Keamanan dan keselamatan: Kebutuhan untuk kemerdekaan dan ancaman yaitu keamanan dari kejadian atau lingkungan yang mengancam
3. Rasa memiliki, sosial dan kasih sayang: Kebutuhan atas persahabatan, berkelompok, interaksi dan kasih sayang
4. Penghargaan: Kebutuhan atas harga diri dan penghargaan dari pihak lain
5. Aktualisasi Diri: Kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

Setiadi (2003:43) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004:38). Kesimpulan dari motivasi adalah keadaan yang mendorong individu mencapai tujuan tertentu.

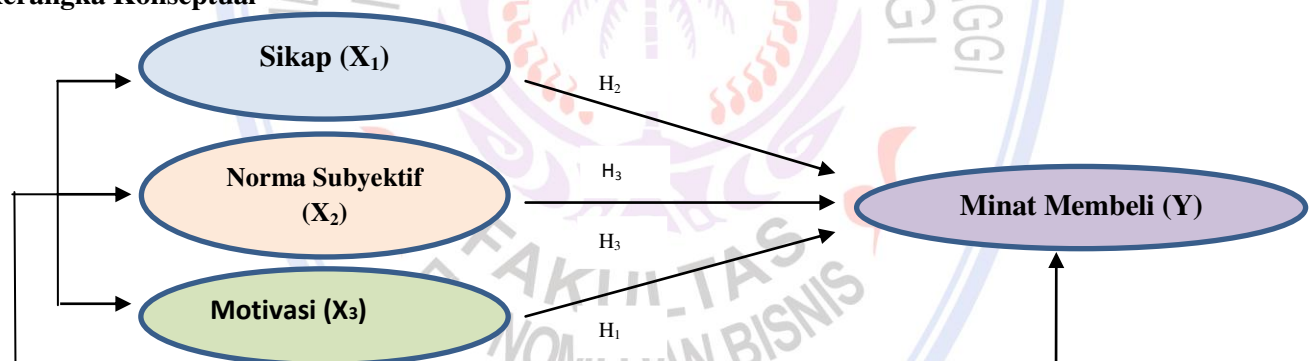
Minat Membeli

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Oentoro, 2012:11). Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Kesimpulan yaitu minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1. Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.
3. Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Penelitian Terdahulu

Anggreani (2014) berjudul: Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang. Penelitian menemukan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen berkunjung di obyek wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Saputra dan Samuel (2013) berjudul: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Sidoarjo.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap, norma subyektif, dan gaya hidup diduga berpengaruh terhadap minat membeli.
2. Sikap diduga berpengaruh terhadap minat membeli.
3. Norma subyektif diduga berpengaruh terhadap minat membeli.

4. Motivasi diduga berpengaruh terhadap minat membeli.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Waktu penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari mahasiswa FEB Unsrat berkaitan dengan topik penelitian, yaitu bulan 1 bulan Oktober 2015.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:215) pengertian populasi: wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 149). Menurut Sekaran (2006: 72) memberikan *rule of thumb* yaitu besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Pada penelitian ini sampel ditentukan sebanyak 60 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2013). Definisi operasional dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Sikap	evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide	Sikap terhadap produk Sikap terhadap layanan Sikap terhadap perusahaan Sikap terhadap toko online Sikap secara keseluruhan
Norma Subjektif	persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan	Tekanan keluarga Tekanan teman Tekanan saudara Tekanan rekan sekerja Tekanan media sosial

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Motivasi	keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan	Fisiologis Keamanan Rasa memiliki Penghargaan Aktualisasi diri
Minat membeli	inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk	Perhatian Ketertarikan Keinginan Tindakan

Sumber: Dari berbagai sumber (2016)

Metode Analisa Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk x_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk x_2
β_3	=	Koefisien regresi untuk x_3
ε	=	Standar error
Y	=	Minat membeli
X_1	=	Sikap
X_2	=	Norma subjektif
X_3	=	Motivasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden Penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria sebanyak 41 responden atau 68,3% dari total responden. Berusia antara 18-20 tahun sebanyak 27 responden atau 45% dari total responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
SIKAP (X_1)	$X_{1,1}$	0,912	0,000	Valid	0,944	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,942	0,000	Valid		
	$X_{1,3}$	0,931	0,000	Valid		
	$X_{1,4}$	0,845	0,000	Valid		
	$X_{1,5}$	0,892	0,000	Valid		

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian (Lanjutan)

NORMA SUBJEKTIF (X ₂)	X _{2,1}	0,755	0,000	Valid	0,836	Reliabel
	X _{2,2}	0,914	0,000	Valid		
	X _{2,3}	0,872	0,000	Valid		
	X _{2,4}	0,695	0,000	Valid		
MOTIVASI (X ₃)	X _{2,5}	0,678	0,000	Valid	0,952	Reliabel
	X _{3,1}	0,900	0,000	Valid		
	X _{3,2}	0,972	0,000	Valid		
	X _{3,3}	0,861	0,000	Valid		
	X _{3,4}	0,904	0,000	Valid		
	X _{3,5}	0,946	0,000	Valid		
MINAT MEMBELI (Y)	Y _{1,1}	0,930	0,000	Valid	0,978	Reliabel
	Y _{1,2}	0,972	0,000	Valid		
	Y _{1,3}	0,980	0,000	Valid		
	Y _{1,4}	0,953	0,000	Valid		
	Y _{1,5}	0,963	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Tabel 2 menunjukkan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30. Nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

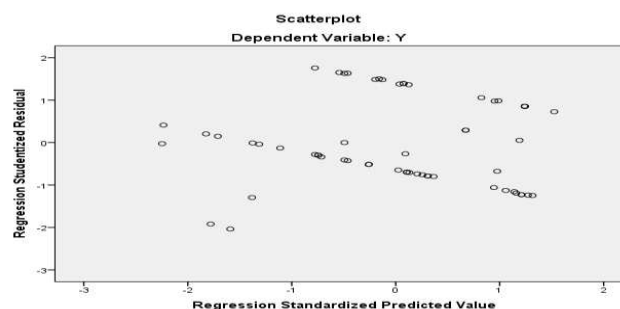
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sikap	,967	1,035
	Norma Subyektif	,917	1,090
	Motivasi	,925	1,081

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Nilai tolerance, diperoleh menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance variabel tidak melebihi 1. Untuk nilai VIF < 5 sehingga model memenuhi asumsi multikolinieritas.

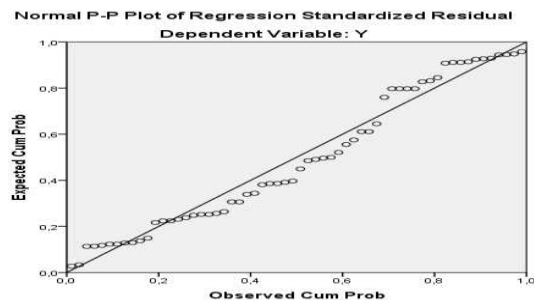
Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar tanpa memiliki pola tertentu sehingga memenuhi persyaratan heteroskedastisitas. Selanjutnya dalam Gambar 2, dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

Uji Linearitas



Gambar 3. Uji Linearitas

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
2. Membandingkan antara Skewness dengan Std.Error Skewness, dan Perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Pada Tabel 4 berikut merupakan ringkasan dari table *model summary*, *coefficients*, dan ANOVA.

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,081	4,468		2,032	0,047	
X ₁	0,322	0,146	0,273	2,206	0,032	Signifikan
X ₂	0,315	0,142	0,282	2,219	0,031	Signifikan
X ₃	-0,056	0,111	-0,064	-0,506	0,615	Tidak Signifikan
R (Multiple R)	=		0,415			
R Square	=		0,172			
R Square (Adjusted)	=		0,128			
F hitung	=		3,888			
t tabel	=		2,000			
N	=		60			
α	=		0,05 (5%)			

Sumber: Olahan (2016)

Persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,081 + 0,322X_1 + 0,315X_2 - 0,056X_3$$

Dimana :

X₁ = Sikap

X₂ = Norma Subjektif

X₃ = Motivasi

Y = Minat Membeli

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,081 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Sikap X_1 , Norma Subjektif X_2 , dan Motivasi X_3 mengalami peningkatan sebesar 1 poin, Minat Membeli akan meningkat sebesar 9,081.
2. Koefisien Sikap sebesar 0,322 artinya, apabila Sikap meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 0,322.
3. Koefisien Norma Subjektif sebesar 0,315 artinya, apabila Norma Subjektif meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 0,315.
4. Koefisien Motivasi sebesar -0,056 artinya, apabila Motivasi meningkat sebesar 1 poin maka akan turunkan Minat Membeli sebesar -0,056.

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara sikap, norma subjektif dan motivasi dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,415 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat, mempunyai pengaruh yang cukup kuat sebesar 41,5%. Hasil koefisien determinasi atau R^2 (r^2) adalah 0,172 yang menunjukkan bahwa 17,2% minat membeli secara online mahasiswa FEB Unsrat, dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti sikap, norma subjektif dan motivasi sementara sisanya sebesar 0,828 atau 82,8% ($1 - 0,172 = 0,828$ atau $100\% - 17,2\% = 82,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat membeli, dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F . Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- 2) Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 3,888 dengan signifikansi 0,014. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050.

Hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel sikap, norma subjektif dan motivasi dengan minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Dimana ditemukan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat membeli secara online.

Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli secara online dinyatakan diterima atau terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara sikap, norma subjektif dan motivasi, dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji t dilakukan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi secara parsial terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Uji t dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis yaitu:

- 1) $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji hipotesis uji t ditemukan:

Hipotesis 2, hubungan antara variabel sikap dengan variabel minat membeli secara online. Pada variabel sikap, t hitung 2,206 > T tabel 2,000, dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh sikap terhadap minat membeli secara online. Selain dari nilai t dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 (<5%). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa

nilai signifikansi dari variabel sikap sebesar $0,032 < 0,050$. Berdasarkan kedua uji tadi yaitu uji t dan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh sikap terhadap minat membeli secara online dinyatakan diterima atau terbukti.

Hipotesis 3, hubungan antara variabel norma subjektif dengan variabel minat membeli secara online. Pada variabel norma subjektif, t hitung $2,219 > T$ tabel 2,000, dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh sikap terhadap minat membeli secara online. Selain dari nilai t dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 (<5%). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel norma subjektif sebesar $0,031 < 0,050$. Berdasarkan kedua uji tadi yaitu uji t dan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli secara online dinyatakan diterima atau terbukti.

Hipotesis 4, hubungan antara variabel motivasi dengan variabel minat membeli secara online. Pada variabel motivasi, t hitung $-0,056 < T$ tabel 2,000, dengan demikian H_0 diterima, dan menolak H_a yang menyatakan tidak ada pengaruh motivasi terhadap minat membeli secara online. Selain dari nilai t dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 (<5%). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel motivasi sebesar $0,615 > 0,050$. Berdasarkan kedua uji tadi yaitu uji t dan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh motivasi terhadap minat membeli secara online dinyatakan ditolak atau tidak terbukti. Hal ini karena motivasi ada pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat membeli secara online.

Pembahasan

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi, Terhadap Minat Membeli Secara Online

Pada bagian ini dipaparkan pengaruh simultan dari variabel independen yaitu sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil analisis data yang dipaparkan pada bagian sebelumnya ditemukan bahwa secara simultan yaitu lewat uji F ditemukan bahwa variabel-variabel sikap, norma subjektif dan motivasi berpengaruh atau berkaitan dengan minat membeli secara online. Dimana hasil uji F ini nilainya kurang atau di bawah lima persen.

Dalam penelitian ini sikap, norma subjektif dan motivasi secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan minat membeli secara online. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang dari 5%. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen minat membeli secara online dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa model sikap, norma subjektif, serta motivasi bisa dijadikan sebagai acuan dalam memprediksi minat membeli secara online khususnya pada era bisnis online saat ini.

Pengaruh Sikap terhadap Minat Membeli Secara Online

Hasil pengujian (H_2) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa sikap berpengaruh terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado.

Hasil penelitian ini memperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imelda, Rofi'i, dan Huwaida (2014), Marhaini (2008), Anggreini (2014) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki kesamaan bahwa sikap memiliki hubungan dengan minat membeli konsumen.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Membeli Secara Online

Hasil pengujian (H_3) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa sikap berpengaruh terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. Hasil penelitian ini memperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggreini (2014), Imelda, Rofi'i, dan Huwaida (2014), Marhaini (2008), dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki kesamaan bahwa norma subjektif memiliki hubungan dengan minat membeli konsumen.

Pengaruh Motivasi terhadap Minat Membeli Secara Online

Hasil pengujian (H_4) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil penelitian ini tidak memperkuat atau tidak cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh, Marhaini (2008) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan bahwa motivasi tidak memiliki hubungan dengan minat membeli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Sikap, norma subjektif dan motivasi dalam penelitian ini mempengaruhi minat membeli secara online secara simultan pada mahasiswa FEB Unsrat.
2. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Sikap merupakan variabel terkuat atau variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini.
3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Norma subjektif merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini.
4. Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil ini menunjukkan bahwa minat membeli secara online tidak terkait dengan motivasi.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan pemasar online dapat menasar penjualan secara online pada konsumen khususnya konsumen mahasiswa di Manado dapat memperhatikan hasil temuan penelitian ini yaitu dalam rangka meningkatkan minat membeli secara online maka perlu meningkatkan sikap positif konsumen serta norma subjektif lingkungan konsumen dalam meningkatkan minat membeli secara online.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain sikap dan norma subjektif yang berpengaruh terhadap minat membeli secara online. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, I. D. 2014. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. *Jurnal*. Diunduh dari: eprints.dinus.ac.id/5068/1/11790.pdf. Diakses 10 November 2015. Hal: 1-10.
- Cooper, D. R, dan Emory, C. W. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Jilid I, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Gibson, J., Ivancevich, J. M., dan Donnely, Jr, J. 2013. *Organisasi dan Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Jogiyanto, H. 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Imelda, S., Rofi'i, Huwaida, Hikmayanti. 2014. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin). *Study and Management Research*. 11(2) Diunduh dari: www.stiestembi.ac.id/?&c=jurnal-smart. Diakses: 3 Januari 2016. Hal: 39-51.
- Indrawani, N. S., Mailani, L., dan Nilawati, N. 2014. Intensi Berhenti Merokok: Peran Sikap Terhadap Peringatan pada bungkus Rokok dan Perceived Behavioral Control. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 9(2): 65-73. Diunduh dari: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=274049&val=4107&title=INTENSI%20BERHE%20MEROKOK:%20PERAN%20SIKAP%20TERHADAP%20PERINGATAN%20PADA%20B>

[UNGKUS%20ROKOK%20DAN%20PERCEIVED%20BEHAVIORAL%20CONTROL](http://jaestudeimae.blogspot.com/2014/09/belanja-online-indonesia.html). Diakses: 10 Juli 2015. <http://jaestudeimae.blogspot.com/2014/09/belanja-online-indonesia.html>

- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Marhaini. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(3) September Diunduh dari: <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0a>, Hal: 89-96.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta:.
- Saputra, R. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1). Diunduh dari: <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0a> hUKEwilstDruZ7LAhWBCo4KHel7BREQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fstudentjournal.petra.ac.id%2Findex.php%2Fmanajemen-pemasaran%2Farticle%2Fview%2F69%2F34&usq=AFQjCNGYX9S1pKq6OgdSmNX-cjkyelqBQ&sig2=k-c5vRBxk00ibMpiWdefrA&bvm=bv.115339255,d.c2E Diakses 30 November 2015. Hal: 1-12.
- Sastrohadiwiryono, B. S. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*, Edisi. 2. PT. Bumi Aksara, Jakarta,.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Untuk Penelitian Bisnis*, Buku 1. Edisi Empat. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sumarni, M., dan Soeprihanto, J. 2005. *Pengantar Bisnis. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*, (Edisi 10). Salemba Empat, Jakarta.