
Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Pada Warga Perumahan Puncak Solo di Kecamatan Jebres Surakarta

Sri Wijastuti^{1*}

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

ABSTRACT

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga digunakan untuk kepentingan politik, pemerintahan, dan lain sebagainya. Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, dimana sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Sesuai masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, dan kualitas produk terhadap motivasi belanja online. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh warga perumahan Solo Puncak. Komplek perumahan Solo Puncak terdiri dari 16 blok yaitu dari blok B sampai dengan blok Q. Adapun penghuni di perumahan Solo Puncak sebanyak 140 kepala keluarga yang kemudian dijadikan populasi dalam penelitian ini. 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel faktor pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk terhadap motif untuk belanja online pada warga perumahan Puncak Solo. Artinya apabila pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk meningkat secara bersama-sama, maka dapat meningkatkan motif untuk belanja online pada warga perumahan Puncak Solo.

Keywords:

Media Sosial, Online Shopping, Perilaku Konsumen

✉ Corresponding author:

Email Address: sriwijastuti64@gmail.com

1. Introduction

Daya tarik dari belanja online sungguh memikat pelanggan seiring perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dengan semakin banyak pula pengguna jual beli online. Penawaran-penawaran yang dilakukan perusahaan dengan berbagai strategi promosi akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemudahan aksesibilitas yang disertai potongan harga (diskon) dalam belanja online menjadi kunci utama seorang konsumen melakukan jual beli yang kemudian dapat mengubah perilaku konsumen. Seorang konsumen yang bijak akan menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam teori ekonomi konvensional seorang konsumen akan membeli barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Semakin banyak barang yang dikonsumsi maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan yang akan diperoleh.

Belanja melalui facebook dan instagram sangatlah mudah. Hanya dengan memiliki account facebook maupun instagram sudah bisa menikmati belanja secara online dengan harga yang sangat terjangkau. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, internet beroperasi selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit dan hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Dengan banyaknya toko online dan sosial media yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran berarti juga akan meningkatkan persaingan antar pebisnis online dalam menarik konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar perusahaan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus dapat mengerti dan memahami keinginan konsumennya yang beragam. Konsumen memiliki perilaku yang unik dan dinamis dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung layanan internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda dengan pembelian fisik. Keunikan dari proses membeli secara online adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Sebagai pengusaha, belajar memahami

perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat berguna. Persaingan yang semakin intensif dan tuntutan konsumen yang beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pebisnis online harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian online tertarik untuk melakukan pembelian secara online serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pebisnis. Adnan (2014) dalam penelitiannya menggunakan faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian online dengan indikator kepercayaan dan keamanan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis online, karena dalam transaksi online pembeli dan penjual tidak saling bertemu atau mengenal satu sama lain (Suryani, 2013). Seiring maraknya penipuan melalui internet, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat utama dalam transaksi onlineshop. Apabila penjual dapat memberikan rasa kepercayaan maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian online di tokonya. Selain kepercayaan, faktor psikologis dalam pembelian secara online yaitu keamanan. Keamanan di sini yaitu kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Pada saat melakukan pembelian online ada beberapa data konsumen yang harus diketahui oleh penjual. Konsumen yang khawatir mengenai keamanan informasinya enggan untuk melakukan pembelian online. Namun ketika jaminan keamanan tinggi, maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Pembeli e-commerce di Indonesia belum sepenuhnya terlindungi dari berbagai kejahatan e-commerce. Saat ini pemerintah masih mengkaji Peraturan Pemerintah tentang belanja online, karena belum kuatnya payung hukum ketika terjadi pelanggaran belanja online.

Menurut Suryani (2013) faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku pembelian online yaitu kemudahan. Berbelanja online tentunya memberikan alternatif pilihan belanja dimana pembeli tidak perlu susah payah untuk mendatangi toko fisik. Hal ini tentunya bermanfaat bagi pembeli yang tidak mempunyai banyak waktu. Kemudahan ini juga akan memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja online.

Munculnya e-commerce membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online daripada berkunjung ke toko secara langsung. Hadirnya berbagai toko online memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional.

Dimensi hedonik ini biasanya berperan dalam proses pencarian informasi secara online. Pengguna internet akan terus menerus mencari informasi secara online ketika merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet (Kim et al, 2004). Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara online, maka ia akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa. Menurut Suryani (2013) kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Toko online yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen onlineshop. Hal ini karena pada saat pembelian online, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja online.

2. Literature Review

1.2.1. Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Engel, dkk (1994) dalam Eddy (2006), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (AA.Mangkunegara, 2009: 3).

Swasta (2008: 9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (buyer behavior) atau perilaku pelanggan (customer behavior). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal, 2005:6-7). Ada 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen : (1) Proses pengambilan keputusan , dan (2)Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendaptkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

1.2.2. Online Shopping

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut ecommerce atau online shopping (Ollie,2008). Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online dari pada belanja secara offline yaitu: waktu, ketersediaan barang di pasaran, harga.

Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan. Dalam beberapa tahun terakhir online shooping telah menjadi populer, namun masih melayani konsumen menengah ke atas, 6 (enam) alasan kenapa belanja online sangat populer yaitu: total belanja

nyaman, browsing web, perbandingan harga, pemilihan produk tanpa batas, belanja dengan tenang tanpa terburu-buru, informasi dan tinjauan.

Sistem seperti ini memang punya banyak kemudahan, tapi juga tak sedikit risiko yang bisa muncul. Risiko tersebut antara lain barang yang tidak terkirim, alamat e-mail “dijual” ke pihak lain, atau dicurinya data pribadi pembeli. Data-data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan, salah satunya, adalah rekening bank, baik tabungan maupun kartu kredit dan sejenisnya. (www.okezone.com) Berikut adalah tips aman sebelum berbelanja secara online: situs yang terbukti keamanannya, selidiki reputasi situs, kebijakan privasi dan keamanan situs, hanya data yang diperlukan, password, print pesanan, dan pengiriman.

1.2.3. Motif Belanja

Motif pembelian di ketahui menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan di sesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Menurut Mulia et. Al (dalam Jung- Eun Lee dan Kyu- Hye Lee, 2009) melaporkan bahwa motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi terasa seperti social, browsing dan situs perbandingan, demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat.

1.2.4. Pengetahuan Tentang Teknologi Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a; Davis et all, 1989). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya.

Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Hasil yang diharapkan (outcome expectations) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver & Shapiro, 1993), tetapi tergantung atas sebaik apa tingkah laku yang dapat mereka lakukan (Bandura, 1977).

Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (Online Shopping).

Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Hsu, Chiu, Fu, 2004).

1.2.5. Kepercayaan Konsumen

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Grabner-Krauter (2004) mengklasifikasikan ketidakpastian didalam e-commerce: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut.

Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan didefinisikan, satu definisi yang dianggap paling tepat adalah “bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain”(Mcknight dkk.,1998 p.474). Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan.

Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan ecommerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam e-commerce diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat. Schurr dan Ozanne (1985), mendefenisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Mayer et al (2004), mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan. Menurut Coleman (2006), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi.

Beberapa transaksi memiliki faktor risiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord, 2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Fukuyama (1995) dan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan risiko dalam bertransaksi.

1.2.6. Kualitas Website

Kualitas dari suatu Web Site dalam sebuah situs online shop merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor website sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat online shopping yang akan digunakan. Kualitas web site tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan, seperti (berita-berita terkini, produk terbaru, dan lain sebagainya). Web Site harus berperan sebagai perantara online dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing

merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet. Infrastruktur perusahaan e-commerce secara fisik juga sangat penting (O'Keefe and McEachern, 1998).

Sebuah Web Site harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur online atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan. Mutu Web Site meliputi dua hal, dapat dilihat dari jaminan dari pihak ketiga (Third-party assurance seal) dan bentuk atau design dari Web Site itu sendiri.

Dalam e-commerce, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website e-retailer. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002). Untuk e-retailers, web site digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk web site sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan web site yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

1.2.7. Kualitas Produk

Konsep kualitas terus mengalami perubahan sepanjang sejarah, dan sampai sekarang tetap menjadi perhatian baik bagi para ilmuwan maupun para praktisi dalam bidang manajemen. Begitu pentingnya kualitas pernah digambarkan sebagai satu-satunya kekuatan terpenting yang membawa pertumbuhan ekonomi perusahaan ke pasar internasional (Feigenbaum, 1982)., setidaknya ada 3 hal yang menyebabkan perusahaan mengarah ke penekanan kualitas produk, dalam bersaing di pasar yaitu sejak perang dunia ke-2, teknologi telah memungkinkan sedikit orang untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi dan dengan harga bersaing, kemudian yang kedua adalah kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi dan transportasi

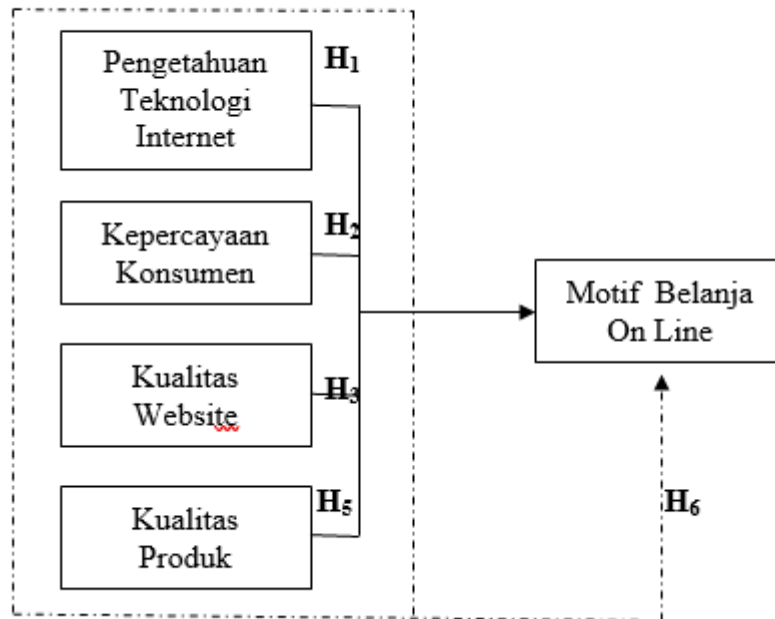
telah memungkinkan pemindahan data dan produk ke manapun dengan sangat cepat, dan yang ketiga adalah hambatan-hambatan melakukan perdagangan ke seluruh dunia telah berkurang, sehingga memungkinkan untuk menjalankan bisnis di manapun dan kapanpun. (Cortada, 1996).

Ada banyak definisi tentang kualitas, namun semua definisi sepakat bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan. Istilah kualitas makin membutuhkan pengertian atau perangkat proses yang bersifat menyeluruh dalam organisasi agar istilah tersebut dapat diimplementasikan. Kualitas telah didefinisikan dalam berbagai istilah, misalnya kualitas sebagai excellence (Kitto, 1995; Pirsig 1974; 373), value (bbott, 1955), conformance to specifications (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), dan masih banyak lagi definisi-definisi lainnya yang dikemukakan oleh para pakar kualitas. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yaitu elemen-elemen sebagai berikut (Tjiptono dan diana, 2014) yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang), Stephen Uselac (dalam Tjiptono dan Diana, 1995).

Kualitas produk dan jasa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dapat di kategorikan menjadi 8 dimensi: *performance, responsiveness, empathy, serviceability, features, reliability, durability, fitness of use, dan conformance*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. Method, Data, and Analysis

Sesuai masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik (Sugiyono, 2016: 53). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, dan kualitas produk terhadap motivasi belanja online.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh warga perumahan Solo Puncak. Komplek perumahan Solo Puncak terdiri dari 16 blok yaitu dari blok B sampai dengan blok Q. Adapun penghuni di perumahan Solo Puncak sebanyak 140 kepala keluarga yang kemudian dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS.

4. Result and Discussion

1.4.1. Result

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini merupakan profil dari 58 partisipan dari warga perumahan Solo Puncak. Komplek perumahan Puncak Solo. Karakteristik responden ini meliputi; jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Demografi responden dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut ini.

Tabel 1. Demografi Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	34 responden	58,62%
	Perempuan	24 responden	41,38 %
	Jumlah	58 responden	100%
2	Umur		
	< 25 Tahun	4 responden	6,90%
	25 th 40 th	18 responden	31,03%
	41 th s/d 55 th	25 responden	43,10%
	> 55 th	11 responden	18,97%
	Jumlah	58 responden	100%
3	Pekerjaan		
	PNS/Pensiunan	13 responden	22,41 %
	Swasta	19 responden	32,76%
	Wirausaha	15 responden	25,86%
	Lain-Lain	11 responden	18,97%
	Jumlah	58 responden	100%

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel diatas responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 24 responden (59%) dan laki-laki sebanyak 34 responden (41%). Berdasarkan Tabel 1 umur responden didominasi umur antara 41 sampai 55 tahun sebanyak 25 (43%) selanjutnya disusul dengan usia antara 25 sampai dengan 40 tahun sebanyak 18 (31%), dan usia responden lebih dari 55 tahun sebanyak 11 (19%). Pekerjaan dengan status swasta memiliki jumlah responden terbanyak dengan jumlah 19 orang (33%), kedua adalah dengan status pekerjaan sebagai wirausaha yang memiliki jumlah responden sebanyak 15 orang (26%). Yang ketiga adalah status sebagai PNS/TNI/POLRI yang memiliki responden sebanyak 13 orang (22%). Untuk lain-lain ada sebanyak 11 responden (19%) Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa lebih banyak wajib pajak yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif....

Tabel 2. Hasil Analisis Uji t (t Test)

Variabel	Keterangan		
	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Pengetahuan TI	9.638	0.000**	H ₀ ditolak
Kepercayaan	2.549	0,014*	H ₀ ditolak
Kualitas Web Side	3.057	0.001**	H ₀ ditolak
Kualitas Produk	2.519	0.015*	H ₀ ditolak

Sumber : Data sekunder diolah, lampiran 15.

Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Dilihat dari Tabel IV.9, dapat diketahui variabel sosialisasi tax amnesty, pengetahuan tax amnesty, dan sanksi tax amnesty menyatakan H₀ ditolak dengan demikian maka: Hipotesis 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan teknologi internet terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta, diterima dengan signifikansi pada level 1%.

Hipotesis 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta, diterima dengan signifikansi pada level 5%.

Hipotesis 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas websides terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta., diterima dengan signifikansi pada level 1%.

Hipotesis 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta., diterima dengan signifikansi pada level 5%.

Uji F (Fisher) digunakan untuk menunjukkan apakah sekelompok variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas. Dari uji F diketahui dimana nilai F_{hitung} dengan nilai sig $0,000 < \alpha$ (1%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak. Dengan demikian maka:

Hipotesis 5. Terdapat pengaruh secara simultan pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta diterima dengan signifikansi 1%.

Sejauhmana pengaruh variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak dapat dijelaskan dengan regresi ditemukan angka adjusted R square (R^2) sebesar 0,936. Dengan demikian angka 0,936 menunjukkan hanya sekitar 93,60% motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 6,40% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

1.4.2. Result

Dari hasil analisis data yang peneliti lakukan dan telah lolos dari uji prasyarat analisis atau asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan teknologi internet terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta, dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel IV.9. Dari analisis data ditemukan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan Solo Puncak. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,840. Artinya apabila variabel pengetahuan teknologi internet ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya motif belanja online, sebesar 0,840 atau $(1 \times 0,840)$, dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta. dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel IV.9. Dari analisis data ditemukan bahwa variabel persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan Solo Puncak. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,165. Artinya apabila kepercayaan konsumen semakin baik maka akan mengakibatkan meningkatnya motif belanja online pada Warga Perumahan

sebesar 0,165 satuan atau $(1 \times 0,165)$, dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas websides terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel IV.9. Dari analisis data ditemukan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regres positif 0,273. Artinya apabila kualitas website meningkat sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya motif belanja onlie pada Warga Perumahan. sebesar 0,273 satuan, dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

4. Pembahasan Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel IV.9. Dari analisis data ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regres positif 0,174. Artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya motif belanja online pada Warga Perumahan. sebesar 0,174 satuan, dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk terhadap motif belanja onlie pada Warga Perumahan Solo Puncak di Kecamatan Jebres Surakarta, dilakukan dengan uji F. Diketahui dimana nilai Fhitung dengan nilai sig $0,000 < \alpha$ (1%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan

Puncak Solo. Besarnya nilai Standardized Coefficients Beta (SCB) variabel pengetahuan tentang teknologi internet (0,597) paling besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya pengetahuan tentang teknologi internet lebih dominan pengaruhnya terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan Puncak Solo. Artinya pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk ditingkatkan secara bersama-sama, maka pengetahuan teknologi internet memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan Puncak Solo.

6. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (adjusted R²) adalah = 0,936 hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen (motif belanja online pada Warga Perumahan Puncak Solo) dapat dijelaskan oleh variabel independen pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk sebesar 93,60%. Sedangkan sisanya 6,40% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

5. Conclusion and suggestion

1.5.1. Conclusion

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan teknologi internet terhadap motif belanja online pada warga perumahan Puncak Solo Jebres Surakarta. Artinya apabila pengetahuan teknologi internet semakin baik, maka semakin kuat motif untuk belanja online warga perumahan Puncak Solo.
2. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen (warga perumahan) terhadap motif belanja online. Artinya apabila kepercayaan konsumen semakin baik, maka semakin kuat motif untuk belanja online warga perumahan Puncak Solo.
3. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas website terhadap motif belanja online. Artinya apabila kualitas website semakin baik, maka semakin kuat motif untuk belanja online pada warga perumahan Puncak Solo.

4. Secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap motif belanja online. Artinya apabila kualitas produk yang dipasarkan penjual online semakin baik, maka semakin kuat motif untuk belanja online pada warga perumahan Puncak Solo.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel faktor pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk terhadap motif untuk belanja online pada warga perumahan Puncak Solo. Artinya apabila pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas website, dan kualitas produk meningkat secara bersama-sama, maka dapat meningkatkan motif untuk belanja online pada warga perumahan Puncak Solo.
6. Pengetahuan tentang teknologi internet lebih dominan pengaruhnya terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan Puncak Solo. Artinya pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk ditingkatkan secara bersama-sama, maka pengetahuan teknologi internet memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap motif belanja online pada Warga Perumahan Puncak Solo.
7. Motif belanja online pada Warga Perumahan Puncak Solo dapat dijelaskan oleh variabel independen pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websites, dan kualitas produk sebesar 93,60%. Sedangkan sisanya 6,40% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

1.5.2. Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Warga Perumahan Puncak Solo mengingat banyak yang menyukai belanja online, maka hendaknya selalu mengevaluasi tentang pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, kualitas websides, dan kualitas produk. Dikarenakan variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap motif belanja online. Dengan demikian maka warga perumahan akan tetap merasa aman dalam melakukan belanja online.
2. Bagi penjual online
 - a. Penjual online disarankan untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam transaksi dan jaminan kerahasiaan data.

- b. Penjual online disarankan untuk memberikan informasi yang sesuai dan akurat terhadap produk yang dijual.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, misalnya membandingkan antara berbagai macam lokasi perumahan. Pengambilan data melalui wawancara mendalam sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada jawaban angket.

Reference

- Adnan, A., 2014. Entrepreneur and Entrepreneurship In Fundamentals of Entrepreneurship, Uitm Entrepreneurship Study Group, Revised Edition, Malaysia.: Prentice Hall
- Bandura, A., 1977.. Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Chance. Psychological Review, Vol 84, Departement of Psycology, Standford University.
- Calon Guru Matematika. Bandung: Universitas Terbuka (Diambil 1 November 2020).
- Compeau, D.R and Higgins, C.A. 1995, "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skill," Information Systems Research, Vol.6, No.2, pp. 118-143.
- Eddy S., (2006) Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Feigenbaum, A. V.,m 1982. Quality and business growth today. Quality Progress, Vol. 15, No. 11, pp. 22-25.
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. A. 2003. "Empirical research in on-line trust: A review and criticalAssessment". International Journal of Human Computer Studies, 58, 783-812
- Goleman, D., 2009. Emotional Intelligence. Kecerdasan Emosional Mengapa EI Lebih Penting daripada IQ. (Terjemahan T. Hermaya). Jakata : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 1. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hsu, M.H and Chiu, C.M., 2004, Internet Self Efficacy and electronic service acceptance, Decision Support System, forthcoming
- Jung- Eun Lee, dan Kyu-Hye Lee, 2009. "Purchase Motives, Use of Information Source, And Decision Making Styles Of Online Clothing Shoppers."Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Vol. 33, No. 6.
- Kimmery, K. and McCord, M. (2002), "Third-party assurance: mapping the road to trust in e-retailing", Journal of Information Technology Theory and Application, Vol. 4 No. 2
- Kim, J.I.; H.C. Lee; dan H.J. Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. Seoul Journal of Businness. 10(2).

- M.K Kathryn and M. Mary, 2002, "Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in E-Retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L. 2002 What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
- Mayer, J. D. Salovey, P. Caruso, D. R. 2004. Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry*. Vol. 15. No. 3. 197-215.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Oliver, T.A and Shapiro, 1993, "Self Efficacy and Computers", *Journal of Computers Based Interactions*, Vol.20.
- O'Keefe, R.M and McEachern, T (1998), "Web Based customer decision support system", *Communications of the ECM*, Vol.41 pp.71-78.
- Purwanto. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Schurr, P. and Ozanne, J.L. (1985). Influences of exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, March, Vol 11, pp. 939-953.
- Sekaran, U., 2016. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, T.,. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha BDH., 2008, *Asas-asas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F & Anastasia Diana. 2014. *Pemasaran Eresi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, A. W., 2005. *Branding*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wingfield, 2002, *E-Commerce (special report): cover story - a you can minimize the risk*, *Wall Street Journal*.