

## ABSTRAK

Internet telah berkembang sudah hampir 20 tahun yang lalu hingga saat ini, ditambah dengan banyaknya situs jejaring sosial dan *online* shop yang membuat banyak masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Berkembangnya internet membuat belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang, seperti dari segi berbagai layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor-faktor motivasi konsumen terhadap minat beli secara *online* di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 orang di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Metode penelitian data yang digunakan adalah kuantitatif, teknik analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel adalah regresi linear berganda, uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan, uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya  $R^2$  adalah sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *pragmatic motivation (convenience)* dan *demographic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *minat beli secara online* sedangkan untuk *Pragmatic Motivation (Time and effort)*, *Pragmatic Motivation (Search and Information)*, *Product Motivation*, *Economic Motivation*, *Situasional Motivation*, *Service Excellent Motivation* dan *Social Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli secara online*.

Dari hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan minat beli secara online dapat dilakukan dengan meningkatkan *pragmatic motivation (convenience)* dan *demographic motivation* melalui keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja *online* yang diberikan oleh situs *online* Lazada, Mataharimall dan Bhinneka kepada para konsumen.

**Kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi, Motivasi Konsumen Online, Minat Beli secara Online.**