

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN  
ONLINE PADA MAHASISWA UNY**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



**Oleh:**  
**APRIYANTI ASTASARI**  
**14804241029**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN  
ONLINE PADA MAHASISWA UNY**

**SKRIPSI**

**Oleh:**  
**APRIYANTI ASTASARI**  
**NIM. 14804241029**

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 31 Agustus 2018  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta



## PENGESAHAN

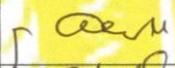
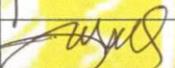
Skripsi yang berjudul:

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNY

Oleh:  
**APRIYANTI ASTASARI**  
**NIM. 14804241029**

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 10 September 2018  
dan dinyatakan telah lulus

#### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Maimun Sholeh, M.Si.	Ketua Pengaji		14/2018 14/9
Aula Ahmad Hafidh. S.F, SE, M.Si.	Sekretaris Pengaji		14/2018 14/9
Mustofa, M.Sc.	Pengaji Utama		14/2018 14/9

Yogyakarta, 17 September 2018  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 1955032819830310029

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Apriyanti Astasari

NIM : 14804241029

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online*  
pada Mahasiswa UNY

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 24 Agustus 2018  
Penulis,



Apriyanti Astasari  
NIM. 14804241029

## **MOTTO**

“Dan bersegeralah kamu mencari ampunan dari Tuhanmu dan meraih surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan bagi orang-orang bertakwa (133), (yaitu) orang-orang yang berinfak, baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang lain. Dan Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan (134)”.  
(Q.S. Ali Imran: 133-134)

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi maka senangilah apa yang terjadi”  
(Ali bin Abi Thalib)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini  
kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta Ibu Rubinarti dan Bapak Tri Budiyono yang telah  
mendidik, memberi kasih sayang, mendukung, dan mendoakan.

Kakakku Cahyono Eko Prastiyo dan Haviani Rizka Nurcahyaningtyas, serta  
keponakanku Kaysila Inara Fatimatuszahra yang telah memberikan motivasi dan  
semangat.

Sahabat-sahabatku yang selalu mendengarkan keluh kesahku, memotivasi,  
menguatkan serta menginspirasi

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNY**

**Oleh:**

**Apriyanti Astasari  
14804241029**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini adalah: faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa 30,1% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi.

**Kata kunci:** Faktor Psikologis, Kemudahan, Motivasi Hedonik, Kualitas Informasi, Perilaku Pembelian *Online*

**FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING BEHAVIOR AMONG  
STUDENTS OF YSU**

*By:*

*Apriyanti Astasari  
14804241029*

**ABSTRACT**

*This study aims to find out effects of the psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality both partially and simultaneously on online buying behavior among students of Yogyakarta State University (YSU). The study used a quantitative approach. The sample consisted of 100 students of YSU who had made online purchases. The sampling technique was the insidental sampling technique. The data were collected by a questionnaire.*

*The results of study are as follows: the psychological factor, hedonic motivation, and information quality affect online buying behavior while convenience does not. The psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality simultaneously affect online buying behavior. A coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0,301 shows that 30,1% of online buying behavior is affected by the psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality.*

**Keywords:** Psychological Factor, Convenience, Hedonic Motivation, Information Quality, Online Buying Behavior

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY guna memenuhi prasyarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas segala bantuan terkait izin yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin dan bantuan proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Tejo Nurseto, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Supriyanto, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat akademik maupun non akademik selama ini.
5. Bapak Aula Ahmad Hafidh S.F., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, saran, serta pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Bapak Mustofa, M.Sc. selaku Pengaji Utama yang telah memberikan saran dan arahan dalam perbaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Bapak Dr. Maimun Sholeh, M.Si. selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi ketua pengaji.
8. Seluruh Dosen Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah meluangkan waktu untuk mengamalkan ilmu dan pengalamannya.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2014 yang telah membantu memberikan solusi atas kendala-kendala dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
10. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, saran, dan kritik yang berguna.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan Tugas Akhir Skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 24 Agustus 2018  
Penulis,



Apriyanti Astasari  
NIM. 14804241029

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. <i>E-Commerce</i> .....	13
2. Perilaku Pembelian <i>Online</i> .....	17
3. Faktor Psikologis.....	24
4. Kemudahan .....	27
5. Motivasi Hedonik.....	28
6. Kualitas Informasi.....	29
B. Penelitian yang Relevan .....	30
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Paradigma Penelitian .....	33
E. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Desain Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	38
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Statistik Deskriptif .....	50
1. Faktor psikologis .....	52

2. Kemudahan .....	55
3. Motivasi hedonik.....	57
4. Kualitas informasi .....	59
5. Perilaku pembelian <i>online</i> .....	61
<b>B. Hasil Uji Prasyarat .....</b>	<b>63</b>
1. Uji Normalitas .....	63
2. Uji Linearitas .....	63
3. Uji Multikolinearitas.....	64
4. Uji Heteroskedastisitas .....	65
<b>C. Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>66</b>
<b>D. Uji Hipotesis .....</b>	<b>69</b>
1. Uji t .....	69
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	71
3. Uji F .....	71
<b>E. Pembahasan.....</b>	<b>72</b>
<b>F. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>79</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
2. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	41
3. Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas.....	42
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
5. Pengkategorian Jawaban Responden .....	44
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
8. Kurun Wakt Penggunaan Internet untuk Berbelanja <i>Online</i> .....	51
9. Statistik Deskriptif .....	52
10. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis .....	53
11. Kategori Variabel Faktor Psikologis .....	54
12. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan .....	55
13. Kategori Variabel Kemudahan.....	56
14. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Hedonik .....	58
15. Kategori Variabel Motivasi Hedonik .....	58
16. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi.....	60
17. Kategori Variabel Kualitas Informasi .....	60
18. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian <i>Online</i> .....	62
19. Kategori Variabel Perilaku Pembelian <i>Online</i> .....	62
20. Ringkasan Hasil Uji Normalitas.....	63
21. Ringkasan Hasil Uji Linearitas .....	64
22. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
23. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
24. Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Penetrasi Pasar <i>E-commerce</i> Indonesia di Kawasan ASEAN.....	2
2. Paradigma Penelitian.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	88
2. Data Uji Coba.....	96
3. Hasil Uji Validitas.....	101
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	104
5. Instrumen Penelitian.....	105
6. Data Penelitian .....	112
7. Uji Normalitas.....	128
8. Uji Linearitas.....	129
9. Uji Multikolinearitas .....	130
10. Uji Heteroskedastisitas.....	131
11. Hasil Uji t.....	133
12. Hasil Uji $R^2$ .....	134
13. Hasil Uji F.....	135
14. Perhitungan Distribusi Frekuensi .....	137

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

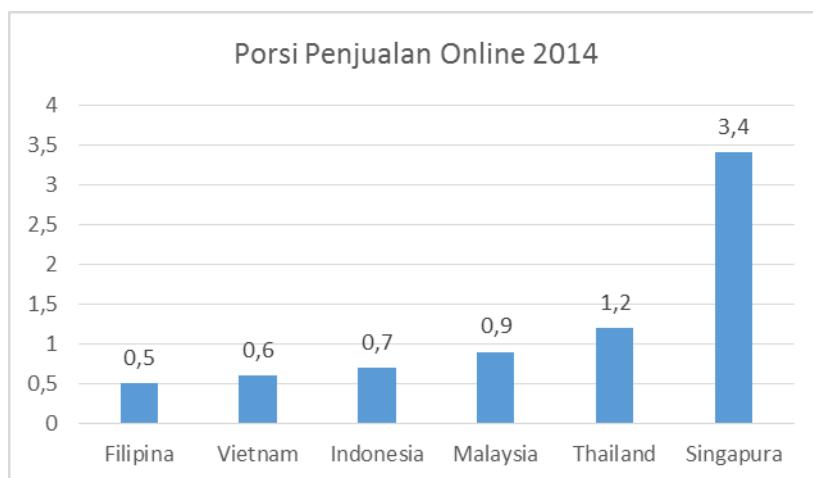
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung dengan cepat membuat dunia menjadi tanpa batas. Salah satu perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an.

Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan juga berkampanye politik. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 102,8 juta orang dari tahun sebelumnya 93,4 juta orang dan menempati peringkat keenam pengguna internet terbesar di dunia. Peningkatan pengguna internet

di Indonesia yang sangat banyak ini tentu disebabkan karena internet memberikan pengalaman berkomunikasi lebih personal.

Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia, tidak serta merta menunjukkan tingginya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 jika dilihat dari alasan utama mengakses internet untuk bisnis, berdagang, dan cari barang hanya sebesar 8,5%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia masih belum melakukan jual beli *online*.



Sumber: katadata.co.id, 2014

Gambar 1. Penetrasi Pasar *E-commerce* Indonesia di Kawasan ASEAN

Berdasarkan data Euromonitor yang dilansir dari katadata.co.id, penetrasi pasar *e-commerce* Indonesia di kawasan ASEAN hanya 0,7 persen, masih lebih rendah jika dibandingkan dengan tiga negara lainnya yaitu Malaysia, Thailand, dan Singapura. Nilai perdagangan *online* di Indonesia tahun 2014 juga hanya sebesar US\$ 1,1 miliar.

Salah satu target pemerintah melalui Paket Kebijakan Ekonomi ke-14 adalah menjadikan Indonesia negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Beberapa langkah untuk mencapai tujuan tersebut adalah menghadirkan industri *e-commerce* senilai US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Namun, menurut International Data Corporation (IDC) target pemerintah tersebut akan sulit untuk dicapai mengingat pada tahun 2014 nilai *e-commerce* hanya mencapai US\$ 1,1 miliar dan di tahun 2017 hanya US\$ 18 miliar.

Berdasarkan data pada APJII tahun 2016, jika dilihat dari pola penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa diposisi pertama sebesar 97,4% mengakses media sosial sementara 93,1% mengakses konten komersial. Konten media sosial yang paling banyak diakses yaitu *facebook* (54%) dan *instagram* (15%) dimana sekarang ini kedua media sosial tersebut sudah mulai digunakan untuk bisnis jualan *online*. Konten komersial yang sering dikunjungi yaitu *onlineshop* (62%). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* maupun menjual produknya melalui sosial media sebagai bagian dari *e-commerce*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Penjual pada toko *online* tersebut tidak perlu membuat situs atau toko *online*

pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk.

Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, dimana sekarang ini sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Salah satunya pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dan *instagram* yang sekarang ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti penjualan *fashion*, buku, tiket pesawat, makanan, dan lain-lain.

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 berpotensial 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 informasi pribadinya 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 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*.

Berdasarkan data APJII 2016, 89,7% mahasiswa telah mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan mahasiswa sangat dekat dengan layanan internet. Dengan kehidupan mahasiswa yang mengacu pada gaya hidup modern mengakibatkan mahasiswa berlomba-lomba dalam penampilan. Untuk menunjang penampilannya maka akan muncul sifat konsumerisme. Salah satu cara mereka berbelanja dengan mudah yaitu melalui pembelian *online*.

D.I.Yogyakarta yang dijuluki dengan kota pelajar tentunya populasi mahasiswanya lebih banyak daripada kota-kota lain. Salah satu universitas terbesar yang ada di D.I.Yogyakarta yaitu Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi Pendidikan Tinggi tahun 2017/2018, jumlah mahasiswa UNY

cukup banyak yaitu 26.783 mahasiswa. Dengan demikian mahasiswa UNY berpotensi menjadi pasar yang besar dan potensial bagi pebisnis *online*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Tuntutan konsumen yang semakin beragam dan persaingan dunia bisnis *online* semakin intensif menuntut pebisnis dapat memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Payung hukum jika terjadi pelanggaran belum memadai.
3. Banyaknya tingkat penipuan menjadi alasan masyarakat enggan membeli barang melalui *e-commerce*.
4. Pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, namun penetrasi *e-commerce* baru mencapai 0,7 persen dimana nilai ini masih kalah dengan Malaysia, Thailand, dan Singapura.
5. Target *e-commerce* di Indonesia sebesar US\$ 130 miliar padahal di tahun 2017 baru mencapai US\$ 18 miliar.

6. Menurut penelitian APJII pada tahun 2016 di Indonesia yang memanfaatkan internet untuk jual beli *online* baru mencapai 8,5 persen.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dirinci di atas serta adanya keterbatasan peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti agar lebih fokus, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi. Sementara variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian secara *online* pada mahasiswa UNY yang diukur dengan sikap.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY?
3. Bagaimana pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY?

4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY?
5. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
3. Mengetahui pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
4. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
5. Mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara *online*.

- b. Sebagai bahan acuan, informasi, dan referensi bagi peneliti berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi di lingkungan sekitar.

- b. Bagi Pebisnis

Bagi pebisnis *online* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *E-Commerce***

###### **a. Definisi *e-commerce***

Menurut Laudon dan Laudon (2004) *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014:) *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama internet. *E-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui berbagai cara baru mentransfer dan memproses informasi. *E-commerce* merujuk pada pertukaran informasi bisnis melalui pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya.

*E-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Pemasaran *online* tidak seperti pemasaran tradisional dimana penjual memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, akan tetapi pemasaran *online* menuntut konsumen mencari sendiri penjual melalui situs internet tertentu.

## **b. Manfaat *e-commerce***

*E-commerce* memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Menurut Suyanto (2003) manfaat *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi organisasi
  - a) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi menggunakan kertas.
  - b) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - c) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 2) Manfaat bagi konsumen
  - a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam.
  - b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
  - c) Menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
  - a) Memungkinkan orang untuk berbelanja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat

menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

- b) Memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup mereka.
- c) Memungkinkan orang-orang di negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah didapatkan tanpa *e-commerce*.

**c. Model-model *e-commerce***

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan model bisnisnya. Menurut id.techinasia.com ada lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1) *Classifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasanya diusung model bisnis ini yaitu:

- a) Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online*.
- b) Penjual individual dapat menjual barang kapan saja dan dimana saja secara gratis.

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia yaitu Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus yang merupakan forum *online* terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model iklan baris di forum jual belinya. Hal ini karena Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama. Jadi transaksi masih bisa terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Model transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris yaitu metode *cash on delivery* (COD).

2) *Market place C2C (customer to customer)*

*Market place* C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Ada dua indikator utama bagi sebuah *website market place*, yaitu:

- a) Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.
- b) Bisa digunakan oleh penjual individual.

Kegiatan jual beli di *website market place* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Situs *market place* di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Blanja, dan Elevenia.

3) *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip dengan *market place*, tetapi penjual yang bisa berjualan di sini harus penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang ada di Indonesia yaitu Blibli.

4) Toko *online* B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini sangat sederhana, yaitu sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Contoh situs *online* model ini yang berada di Indonesia yaitu Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, Bilna, dan Tiket.com.

5) Media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *facebook* dan *instagram* sebagai media promosi barang dagangannya.

## 2. Perilaku Pembelian *Online*

### a. Definisi perilaku membeli

Menurut Sunaryo (2002) perilaku adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respon akibat dari proses mental. Perilaku dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Sikap merupakan contoh dari variabel mental yang mempengaruhi perilaku.

Adnan (2014) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan pertukaran barang dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perilaku membeli merupakan kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan pada proses persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku membeli dimulai dari kesadaran akan kebutuhan yang kemudian diikuti dengan proses pencarian, tindakan, serta evaluasi atas barang dan jasa yang dibelinya.

**b. Definisi pembelian *online***

Pembelian *online* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Peristian, 2009). Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, dengan kata lain dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan internet.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen**

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya meliputi:

##### a) Budaya

Dari perspektif perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang berarti bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya.

##### b) Sub-budaya

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang

penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam cara pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk. Berbagai riset menunjukkan bukti pentingnya bagi pemasar untuk memahami kelas sosial.

2) Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Dengan demikian pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pangsa

sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pembelian seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan berbeda terhadap perilaku pembelian sejalan dengan bertambahnya umur dan juga siklus hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang pastinya akan mempengaruhi perlakuan pembelian barang dan jasa.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang tergolong sensitif terhadap pendapatan akan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonik tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri menunjukkan bahwa kepemilikan seseorang mencerminkan identitas mereka.

#### 4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yakni:

- a) Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut
- b) Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- c) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten terhadap sesuatu.

#### 5) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh penjual. Persepsi di sini dapat berupa persepsi positif maupun negatif.

#### **d. Indikator perilaku pembelian *online***

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan empat indikator dalam mengukur perilaku pembelian *online* oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

##### **1) Sikap**

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu.

##### **2) *Normative belief***

*Normative belief* yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* yang berpengaruh bagi individu.

##### **3) Norma subjektif**

Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

##### **4) *Control belief***

*Control belief* yaitu *belief* mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku.

### **3. Faktor Psikologis**

#### **a. Definisi faktor psikologis**

Psikologi berasal dari bahasa Yunani *psyche* dan *logos*. *Psyche* yang berarti jiwa dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi, psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia, baik

sebagai individu maupun dalam hubungannya dengan lingkungannya (Sugihartono, 2013). Dengan demikian psikologis konsumen yaitu tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri dalam melakukan aktivitasnya.

**b. Faktor psikologis konsumen**

Faktor psikologis muncul dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi pembelian seseorang. Hal ini karena termasuk kondisi internal seseorang yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk melalui promosi yang dilakukan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yaitu:

1) Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori motivasi manusia yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Teori Freud mengatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Sedangkan Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki yang memperlihatkan dari kebutuhan paling mendesak sampai kebutuhan paling tidak mendesak.

## 2) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan.

## 3) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Penjual tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, hal ini karena keyakinan akan membentuk citra produk.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu obyek. Sikap membawa orang ke dalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Oleh karena itu, penjual harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada.

### c. Indikator faktor psikologis

Adnan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dengan dua indikator, yaitu kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi.

### 1) Kepercayaan

Hal mendasar yang dipertimbangkan oleh pembeli ketika berbelanja *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *onlineshop* dan percaya pada penjual *online* yang ada dalam situs tersebut.

### 2) Keamanan

Pada saat melakukan pembelian *online*, ada beberapa data konsumen yang harus diketahui penjual. Oleh karena itu, penjual harus dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, penjual juga harus memberikan jaminan keamanan pada saat transaksi pembelian.

## 4. Kemudahan

### a. Konsep kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan.

### b. Indikator kemudahan

Menurut Suryani (2013) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *online*, yaitu:

- 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual
- 2) Tidak merasa malu ketika membeli

- 3) Tidak perlu meninggalkan rumah
- 4) Mudah melakukan perbandingan
- 5) Hemat waktu

## 5. Motivasi Hedonik

### a. Definisi motivasi hedonik

Hedonik berasal dari Bahasa Yunani yaitu *hedon* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Motivasi hedonik berhubungan dengan kebutuhan sosial dan emosional untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Forsythe *et al*, 2006). Dalam hal ini konsumen dapat merasakan pengalaman baru berbelanja melalui media internet.

Nilai hedonik dari pencarian informasi *online* berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan dari proses pencarian *online* semata. Dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Kim *et al* (2004) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara online. Hal ini terjadi saat konsumen *online* terpikat pada aktivitas mereka dan sangat merasa gembira dalam lingkungan tersebut.

Kim *et al* (2004) mengungkapkan bahwa nilai hedonik berbelanja tidak didorong oleh tujuan untuk membeli, tetapi lebih pada motif pribadi konsumen untuk mengunjungi *website* sebagai hiburan dan kepuasan emosional misalnya mengisi waktu luang, mengevaluasi *website*, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi *online*. Konsep konsumsi hedonik memandang perilaku pembelian

sebagai pengalaman rekreasi yang dapat memberikan kepuasan melebihi yang dialami ketika melakukan pembelian produk atau layanan sebenarnya.

**b. Indikator motivasi hedonik**

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan kenikmatan (*enjoyment*) sebagai indikator dalam mengukur motivasi hedonik konsumen ketika melakukan pembelian *online*. Dalam konteks pembelian *online*, *enjoyment* merupakan suatu kesenangan untuk diri sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko *online* kemudian menikmati atmosfer didalamnya.

**6. Kualitas Informasi**

Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs *online* (Iswara, 2016). Informasi berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Untuk memuaskan kebutuhan pembeli *online* tentang informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Informasi produk pada *onlineshop* terdiri dari informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yang meliputi dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen dan Straub,

2003). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga atribut produk yang ditawarkan dengan toko *online* lain. Kemudian situs juga harus menyediakan fasilitas testimoni terkait produk. Hal ini berguna bagi calon pembeli lain agar mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya. Selain itu, situs juga harus menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun tidak laku. Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Iswara (2016) yang meliputi: informasi *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsistensi, dan mudah dipahami.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers.” Sampel dalam penelitian ini adalah para pembeli *online* di Lahore, Pakistan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap pembelian *online*. Sementara desain *website* dan motivasi hedonik berpengaruh namun tidak signifikan. Faktor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu faktor psikologis

dan motivasi hedonik. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel lain yang digunakan, subjek, waktu, dan tempat penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hashim Shahzad (2015) dalam tesisnya yang berjudul “Online Shopping Behavior.” Kuesioner diberikan kepada 100 orang responden secara langsung dan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko fungsi produk dan kepercayaan & keamanan mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian *online*. Risiko keuangan dan keterkiran barang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* namun tidak signifikan. Desain *website* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan di antara semua faktor. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yang digunakan yaitu perilaku pembelian *online*. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel bebas, waktu, tempat, dan subyek.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta.” Jumlah sampel sebanyak 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *instagram*. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *instagram*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu kemudahan dan kualitas informasi. Perbedaan

dengan penelitian ini yaitu variabel bebas lain yang digunakan, waktu, tempat, dan subyek.

### **C. Kerangka Berpikir**

Proses pembelian melalui media internet merupakan hal yang baru di kalangan masyarakat sehingga masih harus memperhitungkan banyak hal sebelum melakukannya. Konsumen harus mempertimbangkan risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan toko konvensional. Hal ini karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga tidak bisa melakukan pengawasan terhadap kinerja produk.

Lingkungan belanja *online* juga rawan akan berbagai tindak kejahatan, seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan. Selain itu, pada saat melakukan pembelian ada beberapa data pembeli yang diketahui oleh penjual. Dengan kondisi ini, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi hal yang sangat mendasar dalam transaksi *onlineshop*.

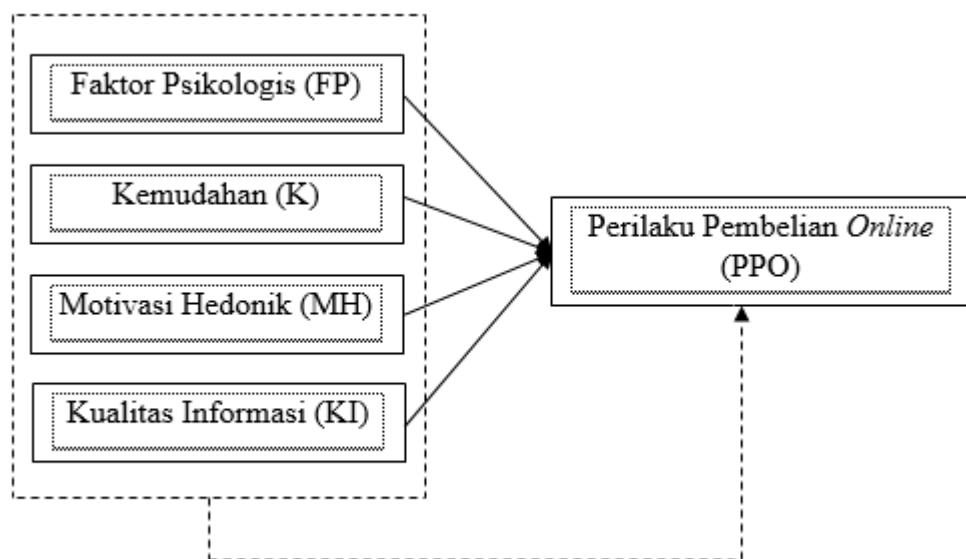
Jika seorang pembeli percaya bahwa ia akan mendapatkan kemudahan yang lebih ketika berbelanja *online* daripada berbelanja melalui toko konvensional, maka ia akan memilih berbelanja *online*. Hal ini karena pada prinsipnya pembeli tidak mau repot.

Hadirnya berbagai toko *online* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat, dimana sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya hidup secara hedonik. Hal ini terjadi saat konsumen

*online* sangat terpikat pada aktivitas mereka. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya pada saat berada pada toko *online*, maka ia akan melakukan pembelian secara *online*.

Kualitas informasi juga akan menentukan pilihan konsumen dalam pembelian *online*. Hal ini karena kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pembeli terhadap produk yang dipasarkan, karena dengan kualitas informasi yang akurat maka pembeli dapat menyimpulkan langsung gambaran produk yang dijual. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis akan produk yang dijual.

#### **D. Paradigma Penelitian**



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Keterangan:

————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

## **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.

Ha<sub>2</sub> : Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY

Ha<sub>3</sub> : Motivasi hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY

Ha<sub>4</sub> : Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY

Ha<sub>5</sub> : Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2007).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online*.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta dengan mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online* sebagai respondennya. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2018.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2011). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online*.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2007) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini syarat yang boleh menjadi responden adalah mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online* produk apapun.

Menurut Roscoe (1982) yang dikutip Sugiyono (2007) memberikan acuan mengenai ukuran sampel yaitu apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam Penelitian ini, penulis mengambil keputusan untuk menggunakan jumlah sampel dengan cara 20 dikali banyaknya variabel yaitu 5, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 ( $20 \times 5$ ).

## **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berikut ini merupakan masing-masing variabel terikat dan variabel bebas.

### 1. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian *online* yang diukur dengan sikap. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai derajat positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Pengukuran perilaku pembelian *online* meliputi 4 item pernyataan dengan menggunakan indikator sikap, *normative belief*, norma subyektif, dan *control belief*. Perilaku pembelian *online* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tanggapan pelaku pembelian *online* akan transaksi *online* yang telah dilakukan.

### 2. Variabel bebas

#### a. Faktor psikologis (X1)

Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorong dalam memberikan respon terhadap produk dari kegiatan persuasi. Pengukuran faktor psikologis menggunakan dua indikator, yaitu keamanan dan kepercayaan.

#### b. Kemudahan (X2)

Kemudahan merupakan persepsi pembeli terhadap cara mendapatkan produk dari pembelian *online*. Kemudahan yang diukur merupakan kemudahan berbelanja.

c. Motivasi hedonik (X3)

Perbuatan hedonik adalah segala perbuatan manusia, baik disadari atau tidak untuk mencari hal-hal yang menyenangkan. Pengukuran ini dengan menggunakan indikator kenikmatan atau kesenangan.

d. Kualitas Informasi (X4)

Kualitas informasi adalah persepsi pembeli terhadap kualitas informasi tentang produk dan layanan yang disediakan oleh situs toko *online*. Pengukurannya meliputi indikator informasi *up-to-date*, membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsistensi, dan mudah dipahami.

## **E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011).

Jenis kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan

cara memberi tanda (x) atau *checklist* (✓) (Riduwan, 2007). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Bobot penskoran dengan skala likert untuk pernyataan positif yaitu sebagai berikut:

- a. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan untuk bobot penskoran pernyataan negatif yaitu sebaliknya.

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembar kuesioner atau angket. Langkah-langkah penyusunan instrumennya yaitu menjabarkan variabel menjadi sub variabel, membuat kisi-kisi instrumen dari masing-masing variabel. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomer Item</b>
Faktor psikologis (X1)	Keamanan berbelanja	1, 4, 5, 7, 8, 9
	Kepercayaan	2, 3, 6, 10
Kemudahan (X2)	Mudah dalam mengakses produk dan penjual	1, 2
	Tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli	3, 4
	Tidak perlu meninggalkan rumah	5, 6
	Mudah membandingkan dengan produk lain	7, 8
	Hemat waktu untuk membeli	9, 10
Motivasi	Membeli di toko <i>online</i>	1, 2, 3, 6

Variabel	Indikator	Nomer Item
Hedonik (X3)	menyenangkan	
	Kenikmatan dan kepuasan	4, 8, 9, 10
	Pengaruh lingkungan sekitar	5, 7
Kualitas Informasi (X4)	Informasi <i>up-to-date</i>	1, 2
	Membantu pembeli <i>online</i> dalam membuat keputusan	3, 4
	Konsistensi	5, 6, 9
	Mudah dipahami	7, 8, 10
Perilaku Pembelian <i>Online</i> (Y)	sikap	1, 2
	<i>normative belief</i>	3, 4, 5
	norma subyektif	6, 7, 8
	<i>control belief</i>	9*, 10*

\*Pernyataan negatif

## F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner yang akan disebar kepada responden harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah layak atau tidak instrumen tersebut digunakan dalam penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas instrumen menggunakan program SPSS 22. Suatu item dikatakan valid jika koefisien  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  atau dalam output SPSS 22 koefisien  $r$ -nya bertanda bintang (\*). Jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian validitas sebanyak 30 orang.

Setelah dilakukan uji validitas instrumen terhadap 30 responden menggunakan perhitungan SPSS 22, terdapat beberapa butir pertanyaan

yang tidak valid (gugur). Butir pertanyaan yang gugur tidak digunakan lagi (dibuang). Secara singkat butir-butir yang valid adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Jumlah butir awal	Jumlah butir valid	Butir valid	Butir tidak valid
Faktor Psikologis	10	10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-
Kemudahan	10	10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-
Motivasi Hedonik	10	8	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9	6, 10
Kualitas Informasi	10	7	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9	4, 5, 10
Perilaku Pembelian <i>Online</i>	10	8	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10*	1, 9*
Jumlah	50	43		7

Sumber: Data Primer, diolah

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan variabel apabila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda atau. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro, 2003). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Teknik ini menunjukkan indeks konsistensi internal yang akurat, cepat, dan ekonomis.

Instrumen memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali: 2011). Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Menurut Arikunto (2010) terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabilitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas**

<b>Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i></b>	<b>Interpretasi</b>
Antara 0,800 sampai 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan interpretasi reliabilitas yang sangat tinggi dan tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat reliabilitas instrumen yang diuji pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Secara ringkas, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b>Interpretasi Hasil</b>
Faktor Psikologis	0,854	Reliabel	Sangat Tinggi
Kemudahan	0,854	Reliabel	Sangat Tinggi
Motivasi Hedonik	0,849	Reliabel	Sangat Tinggi
Kualitas Informasi	0,830	Reliabel	Sangat Tinggi
Perilaku Pembelian <i>Online</i>	0,751	Reliabel	Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah

## **G. Teknik Analisis Data**

Alat analisis data yang digunakan yaitu alat analisis deskriptif kuantitatif. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 22.

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Data yang telah diperoleh melalui instrumen kuesioner yang diisi oleh responden kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Deskripsi data yang digunakan meliputi:

a. *Mean, Median, Modus*

*Mean* merupakan jumlah total dibagi jumlah individu (nilai rata-rata). Median adalah suatu nilai yang membatasi 50% dari distribusi frekuensi atas dan 50% dari distribusi bawah sehingga disebut dengan nilai tengah. Modus adalah nilai variabel yang mempunyai frekuensi terbanyak dalam distribusi. Standar deviasi adalah besarnya perbedaan dari nilai sampel terhadap rata-rata.

b. Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi dibuat dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1) Menentukan kelas interval

Kelas interval diperoleh dengan rumus Sturges Rule dalam (Sugiyono, 2013), yaitu sebagai berikut:

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah kelas data

$n$  = Jumlah data observasi

$\log$  = Logaritma

2) Menghitung rentang kelas

Menghitung rentang kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang kelas} = \text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}$$

3) Menentukan panjang kelas

Menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Rentang kelas}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

c. Kategorisasi

Dari skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori. Penelitian ini menggunakan tiga kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi ideal. Penentuan kategori variabel menurut Azwar (2015) adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Pengkategorian Jawaban Responden**

No.	Interval	Kategori
1	$X > (M_i + SD_i)$	Tinggi
2	$M_i - SD_i \leq X \leq (M_i + SD_i)$	Sedang
3	$X > M_i - SD_i$	Rendah

Dimana:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{Skor maksimal} + \text{skor minimal})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal})$$

Keterangan:

$X$  = rata-rata hitung

$SD_i$  = standar deviasi ideal

$M_i$  = rata-rata ideal

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal (Muhsin, 2016).

### b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak. Analisis regresi linear dapat dilakukan apabila asumsi linearitas terpenuhi. Linearitas dapat diketahui dengan melihat tabel Anova pada nilai *Deviation from Linearity* dari uji F linear. Hipotesis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Model regresi linear

$H_a$  : Model regresi tidak linear

Apabila *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai  $sig > 0,05$  maka

$H_0$  diterima yang berarti linearitas terpenuhi, sedangkan jika *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti linearitas tidak terpenuhi.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Muhson, 2016).

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Apabila variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan uji Park dengan meregres masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk mengatakan apakah

terjadi heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan koefisien signifikansi. Tingkat koefisien dalam penelitian ini yaitu 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$PPO = \beta_0 + \beta_1 FP + \beta_2 K + \beta_3 MH + \beta_4 KI$$

Dimana:

PPO : Perilaku pembelian *online*

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi

FP : Faktor psikologis

K : Kemudahan

MH : Motivasi hedonik

KI : Kualitas informasi

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan ini didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila nilai t hitung  $\geq$  t tabel dan nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

##### b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien  $R^2$  berada antara 0-1. Apabila nilai 1 maka model regresi dapat menjelaskan 100% varian pada variabel Y. Sedangkan jika bernilai 0 maka model regresi tidak dapat menjelaskan varian pada variabel Y.

##### c. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F tabel dengan F hitung pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai F hitung  $\geq$

nilai F tabel dan probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 maka variabel independen dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan model regresi dapat dikatakan layak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Statistik Deskriptif**

Data dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti dari 100 responden yang mengisi kuesioner secara *online*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online*. Berikut ini deskripsi responden yang diperoleh.

##### 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	33
Perempuan	67
Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33, sedangkan responden perempuan berjumlah 67. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

##### 2. Deskripsi responden berdasarkan fakultas

Deskripsi data responden berdasarkan fakultas disajikan pada tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Frekuensi
Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	13
Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)	10
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan	18

Fakultas	Frekuensi
Alam (FMIPA)	
Fakultas Ilmu Sosial (FIS)	7
Fakultas Teknik (FT)	20
Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK)	6
Fakultas Ekonomi (FE)	26
Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari FIP berjumlah 13, FBS berjumlah 10, FMIPA berjumlah 18, FIS berjumlah 7, FT berjumlah 20, FIK berjumlah 6, dan FE berjumlah 26. Maka mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi.

### 3. Kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online*

Deskripsi data responden berdasarkan kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online* disajikan pada tabel 7 berikut

**Tabel 8. Kurun Waktu Penggunaan Internet untuk Berbelanja *Online***

Kurun Waktu	Frekuensi
Kurang dari 3 bulan	10
3-6 bulan	8
6-12 bulan	11
1-2 tahun	30
2-3 tahun	18
3-4 tahun	23
Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan internet untuk berbelanja *online* dengan kurun waktu kurang dari 3 bulan sebanyak 10, 3-6 bulan sebanyak 8, 6-12 bulan sebanyak 11, 1-2 tahun sebanyak 30, 2-3 tahun sebanyak 18, dan 3-4 tahun sebanyak 23. Maka

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan internet untuk berbelanja *online* yaitu 1-2 tahun.

Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif yang disajikan yaitu nilai *mean* (M), median (Me), modus (Mo), standar deviasi (SD), rentang (*Range*), nilai maksimal, nilai minimal, distribusi frekuensi, dan kategorisasi. Data penelitian ini meliputi data mengenai faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi, dan perilaku pembelian *online*. Hasil statistik deskriptif pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 9. Statistik Deskriptif**

Deskripsi	Variabel				
	FP	K	MH	KI	PPO
N	100	100	100	100	100
Mean	29,91	31,33	20,59	20,53	20,78
Median	30	30	20	21	21
Modus	30	29	20	21	18
Range	14	15	17	11	18
Maksimum	36	40	30	26	28
Minimum	22	25	13	15	10
Std. Deviasi	2,503	3,970	2,995	2,172	3,020

Sumber: Data primer, diolah

Keterangan:

FP : Faktor psikologis

K : Kemudahan

MH : Motivasi hedonik

KI : Kualitas informasi

PPO : Perilaku pembelian *online*

## 1. Faktor psikologis

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki skor maksimum sebesar 36 yang berarti bahwa skor tertinggi pada variabel ini

yang dimiliki responden yaitu 36. Sedangkan skor minimum sebesar 22 yang berarti bahwa nilai terendah pada faktor psikologis yang dimiliki responden dalam penelitian ini adalah 22. Angka *range* sebesar 14 yang merupakan selisih skor tertinggi (maksimum) dengan skor terendah (minimum).

Nilai *mean* didapatkan angka sebesar 29,91 yang berarti bahwa skor faktor psikologis yang dimiliki oleh responden memiliki rata-rata sebesar 29,91. Selain itu, nilai median menunjukkan angka sebesar 30 yang memiliki arti bahwa nilai tengah dari variabel faktor psikologis sebesar 29,91. Nilai modus menunjukkan angka sebesar 30 yang berarti bahwa skor faktor psikologis yang mempunyai jumlah terbanyak dalam distribusi adalah 30. Angka standar deviasi sebesar 2,503 berarti bahwa tingkat penyebaran data penelitian pada variabel faktor psikologis mencapai 2,503.

Setelah diperoleh nilai-nilai di atas selanjutnya dapat disusun tabel distribusi frekuensi variabel faktor psikologis dengan terlebih dahulu mencari jumlah kelas interval dan panjang kelas. Jumlah kelas interval setelah dihitung sebanyak 8 kelas dengan panjang kelas 2. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel faktor psikologis.

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis**

No.	Kelas interval	Frekuensi (F)
1	22-23	1
2	24-25	2

No.	Kelas interval	Frekuensi (F)
3	26-27	16
4	28-29	17
5	30-31	37
6	32-33	19
7	34-35	7
8	36-37	1
Jumlah		100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas ditemukan bahwa frekuensi paling besar yaitu 37 pada interval 30-31, sedangkan frekuensi paling rendah yaitu 1 pada interval 22-23 dan 36-37. Setelah didapatkan distribusi frekuensi, kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel faktor psikologis. Pengkategorian variabel ini menggunakan 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Berikut ini tabel mengenai kategori variabel faktor psikologis.

**Tabel 11. Kategori Variabel Faktor Psikologis**

Kelas interval	Frekensi (F)	Kategori
> 31,33	27	Tinggi
26,67 - 31,33	66	Sedang
< 26,67	7	Rendah
Jumlah	100	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, variabel faktor psikologis yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 27, kategori sedang sebanyak 66, dan kategori rendah sebanyak 7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel faktor psikologis berada pada kategori sedang.

## 2. Kemudahan

Berdasarkan tabel 9, variabel kemudahan memiliki skor maksimum sebesar 40 yang berarti bahwa skor tertinggi pada variabel ini mencapai 40. Sedangkan untuk skor minimumnya sebesar 25 dimana hal ini menunjukkan bahwa skor terendah pada variabel ini adalah 25. Angka *range* sebesar 15 merupakan selisih antara skor tertinggi (maksimum) dengan skor terendah (minimum) pada variabel ini.

Nilai *mean* berada pada angka 31,33 yang berarti bahwa rata-rata skor pada variabel kemudahan yang dimiliki responden sebesar 31,33. Selain itu, nilai median sebesar 30 yang menunjukkan bahwa nilai tengah yang dimiliki responden dari variabel kemudahan sebesar 30. Sedangkan nilai modus sebesar 29 yang berarti bahwa nilai yang paling banyak muncul dalam distribusi yaitu 29. Standar deviasi menunjukkan angka 3,970 yang berarti bahwa tingkat penyebaran data penelitian pada variabel ini yaitu 3,970.

Setelah diperoleh nilai-nilai di atas selanjutnya dapat disusun tabel distribusi frekuensi variabel kemudahan dengan terlebih dahulu mencari jumlah kelas interval dan panjang kelas. Jumlah kelas interval setelah dihitung sebanyak 8 kelas dengan panjang kelas 2. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel kemudahan.

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan**

No.	Kelas interval	Frekuensi
1	25-26	9
2	27-28	16

No.	Kelas interval	Frekuensi
3	29-30	27
4	31-32	16
5	33-34	13
6	35-36	4
7	37-38	6
8	39-40	9
	Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas ditemukan bahwa frekuensi paling besar yaitu 27 pada interval 29-30, sedangkan frekuensi paling rendah yaitu 4 pada interval 35-36. Setelah didapatkan distribusi frekuensi, kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel kemudahan. Pengkategorian variabel ini menggunakan 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini tabel mengenai kategori variabel kemudahan.

**Tabel 13. Kategori Variabel Kemudahan**

Kelas interval	Frekuensi (F)	Kategori
> 35	16	Tinggi
30 – 35	32	Sedang
< 30	52	Rendah
Jumlah	100	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, variabel kemudahan yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 16, kategori sedang sebanyak 32, dan kategori rendah sebanyak 52. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel kemudahan berada pada kategori rendah.

### 3. Motivasi hedonik

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik memiliki skor maksimum sebesar 30 yang berarti bahwa nilai tertinggi yang dimiliki responden dalam variabel ini yaitu 30. Sedangkan untuk skor minimumnya sebesar 13 yang berarti bahwa nilai terendah pada variabel ini yaitu 13. Angka *range* menunjukkan angka sebesar 17 yang merupakan selisih antara skor tertinggi (maksimum) dengan skor terendah (minimum) pada variabel ini.

Nilai *mean* menunjukkan angka sebesar 20,59 yang berarti bahwa skor yang didapatkan dari variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 20,59. Sedangkan untuk nilai median pada variabel ini sebesar 20 yang berarti bahwa nilai tengah dari distribusinya sebesar 20. Angka modus pada variabel ini sebesar 20 yang berarti bahwa nilai yang paling banyak muncul dalam distribusi ini yaitu 20. Standar deviasi menunjukkan angka sebesar 2,995 yang berarti bahwa tingkat penyebaran data penelitian pada variabel ini yaitu 2,995.

Setelah diperoleh nilai-nilai di atas selanjutnya dapat disusun tabel distribusi frekuensi variabel motivasi hedonik dengan terlebih dahulu mencari jumlah kelas interval dan panjang kelas. Jumlah kelas interval setelah dihitung sebanyak 8 kelas dengan panjang kelas 3. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel motivasi hedonik.

**Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Hedonik**

No.	Kelas interval	Frekuensi
1	13-15	3
2	16-18	18
3	19-21	49
4	22-24	21
5	25-27	6
6	28-30	3
7	31-33	0
8	34-36	0
	Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas ditemukan bahwa frekuensi paling besar yaitu 49 pada interval 19-21, sedangkan frekuensi paling rendah yaitu 0 pada interval 31-33 dan 34-36. Setelah didapatkan distribusi frekuensi, kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel motivasi hedonik. Pengkategorian variabel ini menggunakan 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Berikut ini tabel mengenai kategori variabel motivasi hedonik.

**Tabel 15. Kategori Variabel Motivasi Hedonik**

Kelas Interval	Frekuensi (F)	Kategori
> 24,33	9	Tinggi
18,67 - 24,33	70	Sedang
< 18,67	21	Rendah
Jumlah	100	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, variabel motivasi hedonik yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 9, kategori sedang sebanyak 70, dan kategori rendah

sebanyak 21. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel motivasi hedonik berada pada kategori sedang.

#### **4. Kualitas informasi**

Berdasarkan tabel 9, variabel kualitas informasi memiliki skor maksimum sebesar 26 yang berarti bahwa nilai tertinggi yang dimiliki responden dalam variabel ini yaitu 26. Sedangkan untuk skor minimumnya berada pada angka 15 yang berarti bahwa nilai terendah yang dimiliki responden dalam penelitian ini sebesar 15. Angka *range* menunjukkan 11 yang merupakan selisih antara skor tertinggi (maksimum) dengan skor terendah (minimum).

Nilai *mean* pada variabel kualitas informasi yaitu 20,53 yang berarti bahwa skor yang didapatkan variabel ini dari responden memiliki nilai rata-rata 20,53. Selain itu, nilai median yang didapatkan sebesar 21 yang berarti bahwa nilai tengah dari distribusi variabel ini yaitu 21. Nilai modus pada variabel ini yaitu 21 dimana hal ini menunjukkan bahwa nilai yang paling banyak muncul dalam distribusi yaitu 21. Angka standar deviasi menunjukkan 2,172 berarti bahwa tingkat penyebaran data penelitian pada variabel ini sebesar 2,172.

Setelah diperoleh nilai-nilai di atas selanjutnya dapat disusun tabel distribusi frekuensi variabel kualitas informasi dengan terlebih dahulu mencari jumlah kelas interval dan panjang kelas. Jumlah kelas interval setelah dihitung sebanyak 8 kelas dengan panjang kelas 2. Hasil

perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel kualitas informasi.

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi**

No.	Kelas Interval	Frekuensi
1	15-16	3
2	17-18	16
3	19-20	27
4	21-22	39
5	23-24	10
6	25-26	5
7	27-28	0
8	29-30	0
Jumlah		100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas ditemukan bahwa frekuensi paling besar yaitu 39 pada interval 21-22, sedangkan frekuensi paling rendah yaitu 0 pada interval 27-28 dan 29-30. Setelah didapatkan distribusi frekuensi, kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel kualitas informasi. Pengkategorian variabel ini menggunakan 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Berikut ini tabel mengenai kategori variabel kualitas informasi.

**Tabel 17. Kategori Variabel Kualitas Informasi**

Kelas Interval	Frekuensi	Kategori
> 22,33	15	Tinggi
18,67 - 22,33	66	Sedang
< 18,67	19	Rendah
Jumlah	100	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, variabel kualitas informasi yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 15, kategori sedang sebanyak 66, dan kategori rendah sebanyak 19. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel kualitas informasi berada pada kategori sedang.

## 5. Perilaku pembelian *online*

Tabel 9 menunjukkan bahwa skor maksimum dari variabel perilaku pembelian *online* yaitu 28 berarti bahwa skor tertinggi yang dimiliki responden sebesar 28. Selain itu skor minimumnya adalah 10 yang berarti bahwa nilai terendah yang dimiliki responen sebesar 10. Angka *range* pada variabel ini sebesar 18 merupakan selisih antara skor tertinggi (maksimum) dengan skor terendah (minimum).

Nilai *mean* yang dihasilkan variabel ini yaitu 20,78 yang berarti bahwa skor variabel perilaku pembelian *online* yang dimiliki responden memiliki rata-rata sebesar 20,78. Nilai median yang muncul adalah 21 berarti bahwa nilai tengah dalam distribusi variabel ini yaitu 21. Nilai modus yang didapatkan dari variabel ini yaitu 18 yang berarti bahwa nilai yang paling banyak muncul dalam variabel ini adalah 18. Angka standar deviasi menunjukkan 3,020 berarti bahwa tingkat penyebaran data penelitian pada variabel ini sebesar 3,020.

Setelah diperoleh nilai-nilai di atas selanjutnya dapat disusun tabel distribusi frekuensi variabel perilaku pembelian *online* dengan terlebih dahulu mencari jumlah kelas interval dan panjang kelas. Jumlah kelas

interval setelah dihitung sebanyak 8 kelas dengan panjang kelas 3. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini tabel distribusi frekuensi variabel perilaku pembelian *online*.

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian *Online***

No.	Kelas Interval	Frekuensi
1	10-12	1
2	13-15	2
3	16-17	8
4	18-20	35
5	21-23	36
6	24-26	16
7	27-29	2
8	30-32	0
	Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas ditemukan bahwa frekuensi paling besar yaitu 36 pada interval 21-23, sedangkan frekuensi paling rendah yaitu 0 pada interval 30-32. Setelah didapatkan distribusi frekuensi, kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel perilaku pembelian *online*. Pengkategorian variabel ini menggunakan 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Berikut ini tabel mengenai kategori variabel perilaku pembelian *online*.

**Tabel 19. Kategori Variabel Perilaku Pembelian *Online***

Kelas Interval	Frekuensi	Kategori
> 22	33	Tinggi
16 – 22	63	Sedang
< 16	4	Rendah
Jumlah	100	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, variabel kualitas informasi yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 33, kategori sedang sebanyak 63, dan kategori rendah sebanyak 4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel perilaku pembelian *online* berada pada kategori sedang.

## **B. Hasil Uji Prasyarat**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang sudah didapatkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika *asymp sig.* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Apabila *asymp sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 20. Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Test Statistic</b>	<b>Asymp Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,067	0,200	Normal

Sumber: Data primer, diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *asymp sig* yang diuji menggunakan SPSS 22 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

### **2. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Kriteria variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan linear jika nilai

signifikansi F pada baris *Deviation from Linearity* lebih dari atau sama dengan 0,05. Perhitungan uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 22. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 21. Ringkasan Hasil Uji Linearitas**

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Faktor psikologis	1,225	0,283	Linear
Kemudahan	1,001	0,460	Linear
Motivasi hedonik	0,373	0,983	Linear
Kualitas informasi	1,431	0,180	Linear

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan seluruh variabel bebas  $\geq 0,05$  dimana variabel faktor psikologis menunjukkan signifikansi sebesar 0,283, variabel kemudahan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,460, variabel motivasi hedonik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,983, dan variabel kualitas informasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,180. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam regresi ganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Variabel bebas dalam regresi harus terbebas dari adanya multikolinearitas. Apabila terjadi multikolinearitas maka hubungan antar variabel bebas

dengan variabel terikat menjadi terganggu, sehingga model regresinya tidak valid.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 4 maka variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS 22, secara ringkas didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Faktor psikologis	1,329	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi hedonik	1,171	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas informasi	1,485	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen tidak lebih dari 4 dimana untuk variabel faktor psikologis nilai VIF sebesar 1,329, variabel kemudahan menunjukkan nilai VIF sebesar 1,382, variabel motivasi hedonik menunjukkan nilai VIF sebesar 1,171, dan variabel kualitas informasi menunjukkan nilai VIF sebesar 1,485. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau penyimpangan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian

heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Park*. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis regresi mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Secara singkat hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 23. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Faktor psikologis	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan	0,423	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi hedonik	0,289	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas informasi	0,128	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 22 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai signifikansi  $\geq 0,05$  dimana variabel faktor psikologis menunjukkan signifikansi sebesar 0,205, variabel kemudahan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,423, variabel motivasi hedonik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,289, dan variabel kualitas informasi sebesar 0,128. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **C. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Di bawah ini akan dijabarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

**Tabel 24. Ringkasan Hasil Analisis Regresi**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Faktor psikologis (X <sub>1</sub> )	0,251	0,038	Signifikan
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,002	0,979	Tidak signifikan
Motivasi hedonik (X <sub>3</sub> )	0,198	0,037	Signifikan
Kualitas informasi (X <sub>4</sub> )	0,443	0,003	Signifikan
Konstanta	0,045		
R	0,549		
R <sup>2</sup>	0,301		
F hitung	10,240		
Signifikansi	0,000		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,045 + 0,251FP + 0,002K + 0,198MH + 0,443KI$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,045 menunjukkan bahwa apabila variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka perilaku pembelian *online* sebesar 0,045.
2. Nilai koefisien pada variabel faktor psikologis sebesar 0,251 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel faktor psikologis sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel faktor psikologis maka akan menurunkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,251 satuan.

3. Nilai koefisien pada variabel kemudahan sebesar 0,002 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel kemudahan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,002 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel kemudahan maka akan menurunkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,002 satuan.
4. Nilai koefisien pada variabel motivasi hedonik sebesar 0,198 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel motivasi hedonik sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,198 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel motivasi hedonik maka akan menurunkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,198 satuan.
5. Nilai koefisien pada variabel kualitas informasi sebesar 0,443 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel kualitas informasi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel kualitas informasi maka akan menurunkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,443 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

## **D. Uji Hipotesis**

### **1. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi  $\leq 0,05$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t untuk masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini.

- a. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,251 dengan signifikansi 0,038 pada taraf signifikansi 5%. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi “terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY” diterima. Pengaruh variabel ini positif, artinya semakin tinggi faktor psikologis maka semakin tinggi pula perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

- b. Pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* diperoleh

nilai koefisien regresi sebesar 0,002 dengan signifikansi 0,979 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi “terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY” ditolak, sehingga kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

- c. Pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dengan signifikansi 0,037 pada taraf signifikansi 5%. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi “terdapat pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY” diterima. Pengaruh variabel ini positif, artinya semakin tinggi motivasi hedonik maka semakin tinggi pula perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

- d. Pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,443 dengan signifikansi 0,003 pada taraf signifikansi 5%. Karena koefisien regresi mempunyai

nilai positif dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi “terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY” diterima. Pengaruh variabel ini positif, artinya semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi pula perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

## **2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi) secara simultan menerangkan variasi variabel dependen (perilaku pembelian *online*). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 atau 30,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 30,1% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi. Sementara sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **3. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (perilaku pembelian *online*). Berdasarkan hasil pengujian secara simultan didapatkan bahwa nilai signifikansi pada taraf 5% sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi

“terdapat pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY” diterima. Sehingga variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY.

## **E. Pembahasan**

Secara umum perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel untuk diuji yaitu perilaku pembelian ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), motivasi hedonik ( $X_3$ ), dan kualitas informasi ( $X_4$ ) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada penjabaran berikut ini.

### **1. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 pada taraf signifikansi 5% ( $0,038 \leq 0,05$ ), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,251, maka hipotesis alternatif pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “faktor psikologis

berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY” terdukung. Hipotesis alternatif untuk variabel ini didukung dengan tingkat kepercayaan 95%.

Adnan (2014) dalam penelitiannya mencantumkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan. Lingkungan belanja *online* rawan dengan berbagai tindakan kejahatan seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan. Ketika melakukan pembelian melalui media *online*, konsumen akan memberikan data kepada penjual. Dengan kondisi semacam ini, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Apabila penjual dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli serta memberikan jaminan keamanan transaksi maka konsumen akan melakukan pembelian secara *online* tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologis.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) yang berjudul “An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistan Consumers.” Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* di Pakistan.

Implikasinya adalah faktor psikologis yang dilihat dari aspek keamanan dan kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Ketika keamanan dari suatu situs toko *online* terjamin maka akan memberikan ketenangan secara psikologis bagi konsumen dalam

melakukan pembelian *online*. Dan ketika suatu situs *online* telah memiliki tingkat kepercayaan bagi konsumennya maka pembeli tidak akan khawatir dengan situs tersebut.

## **2. Pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari variabel kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,979 lebih besar dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,002, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kemudahan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY” tidak terdukung. Dengan demikian, kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang yang dibutuhkan. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan melalui *e-commerce* maka akan semakin antusias dalam berbelanja *online* dibandingkan belanja secara *offline*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Danu Iswara (2016) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Hal ini

karena pada penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara indikator kemudahan-nya menggunakan kemudahan dalam mengakses teknologi dan interaksi dengan *user*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan indikator kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan.

### **3. Pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi 0,037 pada taraf signifikansi 5%, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,198. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka motivasi hedonik berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY, hal ini mendukung hipotesis alternatif ketiga. Hipotesis alternatif untuk variabel ini didukung dengan tingkat kepercayaan 95%.

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Kim *et al* (2004) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Hal ini terjadi saat konsumen *online* sangat tertarik pada aktivitas mereka dan sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya

dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya dan mungkin ia akan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk melakukan pencarian dan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) di Pakistan yang menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Pada penelitian ini justru motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.

Implikasinya adalah motivasi hedonik mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Ketika motivasi hedonik seseorang meningkat maka ia akan melakukan pembelian *online* untuk menyalurkan keinginan hedoniknya.

#### **4. Pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 pada taraf signifikansi 5% ( $0,003 \leq 0,05$ ), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,443, maka hipotesis alternatif keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY”

terdugung. Hipotesis alternatif untuk variabel ini didukung dengan tingkat kepercayaan 95%.

Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah situs *online* (Iswara, 2016). Informasi tersebut akan berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsistensi, dan mudah dipahami.

Implikasinya adalah kualitas informasi mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Ketika keseluruhan informasi produk yang disajikan oleh situs *online* semakin jelas dan sesuai dengan fakta maka hal ini akan meningkatkan dan memudahkan konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian *online* atau tidak.

## **5. Pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa UNY**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,240 dengan nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,240 > 2,47$ ) dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$

( $0,000 \leq 0,05$ ) maka hipotesis alternatif kelima pada penelitian ini yang berbunyi “faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY” diterima. Hipotesis alternatif untuk variabel ini didukung dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara (2016).

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 atau 30,1%, yang berarti bahwa perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi. Sedangkan sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi. Faktor psikologis yang dilihat dari kepercayaan dan keamanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Jika penjual mampu menciptakan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen maka hal ini akan menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Setelah konsumen merasa aman dan percaya, konsumen akan membandingkan kemudahan belanja *online* dengan belanja konvensional.

Selain dua faktor di atas, motivasi hedonik juga mempengaruhi perilaku pembelian *online* karena dengan munculnya *e-commerce* memberikan gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Semakin konsumen memiliki keinginan hedonik yang tinggi maka ia akan sering melakukan pembelian *online*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu kualitas informasi. Hal ini dikarenakan kualitas informasi dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kualitas informasi yang akurat maka konsumen dapat melihat langsung gambar produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

## **F. Keterbatasan Penelitian**

Walaupun penelitian ini sudah dilakukan dan diusahakan sesuai prosedur ilmiah, akan tetapi masih mempunyai banyak keterbatasan, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*, misalnya persepsi risiko, desain *website*, dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya sebatas menggunakan angket untuk pengumpulan data dan tidak dilengkapi dengan teknik observasi ataupun wawancara untuk memberikan informasi lebih lengkap mengenai deskripsi tersebut.

## **BAB V** **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251. Selain itu, juga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
2. Tedapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,002. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,026 dengan signifikansi sebesar 0,979 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,198. Selain itu, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka

- dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,443. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY.
  5. Terdapat pengaruh secara simultan variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,240 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,301 atau 30,1% yang menunjukkan bahwa sebesar 30,1% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut.

## **B. Saran**

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

1. 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.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada jawaban angket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5).
- APJI. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2016. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada tanggal 16 April 2018 dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2016>.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Forsythe, Sandra *et al*. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No 2.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quaterly, 27 (1), 51-90.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswara, Danu. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kim, Jae *et al*. (2004). Factors Affecting Online Search Intentinon abd Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Businnes*.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prnsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth & Jane P. Laudon. (2004). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: ANDI.

- Lukman, Enricko. (Januari 2014). 5 Model Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Techinasia*. Diakses pada tanggal 15 April 2018 dari <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>.
- Muhson, Ali. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: FE UNY.
- PDDIKTI. (2018). *Pencarian Data Perguruan Tinggi*. Diakses pada tanggal 16 April 2018 dari <https://forlap.ristekdikti.go.id/permohonan>.
- Peristian, I. (2009). Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogakarta. *Skripsi*. Eprints UAJY, 22.
- Peter J. Paul & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saifuddin, Azwar. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shahzad, Hashim. (2015). Online Shopping Behavior. *Master Thesis Business Administration*. Uppsala Universitet Campus Gotland.
- Sugihartono. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi*. Jakarta: EGC.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Swinyard, W.R & Smith S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A lifestyle Study of the Internet Consumer. *Article In Psychology And Marketing Researchgate*, 3-4.

Syahrul, Yura. (Desember 2015). Indonesia Pasar E-Commerce Terbesar di Asean dengan Banyak Kendala. *Katadata*. Diakses pada tanggal 16 April 2018 dari <https://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>.

# **LAMPIRAN**

# **INSTRUMEN PENELITIAN**

**Angket Uji Coba**

**Data Uji Coba**

**Hasil Validitas dan Reliabilitas**

**Angket Penelitian**

**Data Penelitian**

## **Lampiran 1. Uji Coba Instrumen Penelitian**

### **ANGKET UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN**

Dengan hormat,

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang saya lakukan untuk memenuhi persyaratan gelar Strata (S1) pada program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY.”**

Maka, saya mengharap kesediaan saudara/i untuk mengisi angket uji coba instrumen penelitian ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang berkepentingan. Angket ini hanya untuk kepentingan studi saja, sehingga kerahasiaan terjamin.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2018

Peneliti

Apriyanti Astasari

## **A. Petunjuk Pengisian Angket**

1. Isilah identitas Anda secara lengkap dan benar
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang saudara/i alami dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom alternatif jawaban yang telah disediakan. Berikut adalah alternatif jawaban yang tersedia:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## **B. Identitas Umum Responden**

Nama Responden :

Jurusan :

NIM :

Jenis kelamin : (P/L) \*coret yang tidak perlu

Tandai pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda dengan tanda *check list* (✓)

1. Sudah berapa lama Anda menggunakan internet untuk berbelanja *online*?

- |                                              |                                    |
|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 3 bulan | <input type="checkbox"/> 1-2 tahun |
| <input type="checkbox"/> 3-6 bulan           | <input type="checkbox"/> 2-3 tahun |
| <input type="checkbox"/> 6-12 bulan          | <input type="checkbox"/> 3-4 tahun |

2. Produk apa yang sering Anda beli di internet? (boleh ditandai lebih dari satu)

- |                                                              |                                       |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pakaian                             | <input type="checkbox"/> Aksesoris    |
| <input type="checkbox"/> Barang elektronik dan <i>gadget</i> | <input type="checkbox"/> Barang unik  |
| <input type="checkbox"/> Buku dan majalah                    | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> Tiket transportasi                  |                                       |

3. Di antara berikut ini mana yang menjadi pilihan Anda ketika berbelanja *online*? (boleh pilih lebih dari satu)

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Olx          | <input type="checkbox"/> Lazada       |
| <input type="checkbox"/> Bukalapak    | <input type="checkbox"/> Elevenia     |
| <input type="checkbox"/> Berniaga.com | <input type="checkbox"/> Zalora       |
| <input type="checkbox"/> Tokopedia    | <input type="checkbox"/> Facebook     |
| <input type="checkbox"/> Shopee       | <input type="checkbox"/> Instagram    |
| <input type="checkbox"/> Blibli       | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |

4. Metode pembayaran apa yang Anda gunakan ketika berbelanja *online*? (boleh pilih lebih dari satu)

- |                                                          |                                       |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> COD ( <i>cash on delivery</i> ) | <input type="checkbox"/> Kartu kredit |
| <input type="checkbox"/> Transfer via bank               | <input type="checkbox"/> Kartu debit  |
| <input type="checkbox"/> Transfer via ATM                | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> Sms <i>banking</i>              |                                       |

### C. Angket tentang Faktor Psikologis

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Toko <i>online</i> menurut saya akan menjaga kerahasiaan data-data yang berkaitan dengan konsumen.				
2.	Saya memilih berbelanja <i>online</i> di situs yang sudah saya percayai akan kejujurannya.				
3.	Menurut saya, secara keseluruhan situs toko <i>online</i> dapat dipercaya.				
4.	Pada saat berbelanja <i>online</i> saya merasa keamanan privasi saya terjaga.				
5.	Saya merasa aman dan terlindungi ketika melakukan pembelian <i>online</i> .				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6.	Saya suka berbelanja <i>online</i> dari situs yang dapat dipercaya.				
7.	Selama saya melakukan pembelian online, kerahasiaan data-data terjamin.				
8.	Saya memilih situs toko online yang sudah terjamin keamanannya.				
9.	Menurut saya, secara keseluruhan toko online keamanannya terjamin.				
10.	Selama saya melakukan pembelian online, situs toko online yang saya gunakan dapat dipercaya.				

#### D. Angket tentang Kemudahan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Ketika berbelanja <i>online</i> saya dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari.				
2.	Ketika berbelanja <i>online</i> saya dapat dengan mudah mencari penjual.				
3.	Saya dengan mudah dapat mencari produk walau belum tentu membelinya				
4.	Saya tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli produk karena penjual tidak mengetahui.				
5.	Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian tanpa keluar rumah.				
6.	Saya berbelanja <i>online</i> karena malas pergi ke toko.				
7.	Saya berbelanja <i>online</i> karena dapat				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	dengan mudah membandingkan produk yang sejenis dengan mudah.				
8.	Dengan berbelanja <i>online</i> saya dapat membandingkan harga dari produk sejenis di berbagai penjual.				
9.	Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian kapan saja.				
10.	Dengan berbelanja <i>online</i> saya dapat menghemat waktu. (misalnya: tidak perlu pergi ke tokonya).				

#### E. Angket tentang Motivasi Hedonik

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Mencari informasi produk di internet adalah salah satu cara terbaik untuk menghabiskan waktu.				
2.	Pencarian informasi produk di toko online terasa menyenangkan.				
3.	Pencarian informasi produk di toko online tidak membosankan.				
4.	Saya menikmati berbelanja <i>online</i> .				
5.	Saya berbelanja <i>online</i> karena tuntutan sosial.				
6.	Saya lebih percaya diri ketika memakai produk dari pembelian <i>online</i> karena modelnya <i>limited edition</i> .				
7.	Saya berbelanja <i>online</i> karena terepengaruh iklan.				
8.	Ada rasa kepuasan tersendiri ketika				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	berbelanja online.				
9.	Saya bisa berjam-jam dalam mengakses situs toko online.				
10.	Mencari informasi produk di situs toko online merupakan cara terbaik sebelum melakukan pembelian				

#### F. Angket tentang Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Informasi produk yang disajikan di situs toko <i>online up to date</i> .				
2.	Informasi produk <i>online</i> yang disajikan selalu baru.				
3.	Informasi produk <i>online</i> yang disajikan cukup lengkap sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.				
4.	Informasi produk <i>online</i> yang disajikan cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.				
5.	Informasi tentang harga produk yang ditawarkan di situs toko <i>online</i> konsisten.				
6.	Informasi tentang biaya pengiriman produk yang disajikan sesuai dengan lokasi pembeli.				
7.	Informasi produk yang disajikan di situs toko <i>online</i> mudah dipahami.				
8.	Informasi produk yang disajikan di situs toko <i>online</i> jelas.				
9.	Informasi produk yang disajikan di situs				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	toko online sesuai kenyataan.				
10.	Saya membeli dari toko online hanya bila konten informasi produk rapi				

#### G. Angket tentang Perilaku Pembelian *Online*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menggunakan internet untuk pembelian <i>online</i> itu mudah.				
2.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak ribet.				
3.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi dari teman.				
4.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi dari keluarga.				
5.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi dari kerabat.				
6.	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa teman saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .				
7.	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa keluarga saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .				
8.	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa kerabat saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .				
9.	Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	akses ke situs <i>e-commerce</i> lambat.				
10.	Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit.				

## Lampiran 2. Data Uji Coba

### a. Faktor Psikologis

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	26
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
6	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31
7	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	24
8	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	25
10	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
11	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	26
12	3	4	1	2	2	4	3	4	1	3	27
13	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	24
14	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	25
15	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	33
16	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	32
18	2	4	2	3	3	4	3	4	2	3	30
19	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	32
22	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
23	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	29
24	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	31
25	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	35
26	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
27	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	29
28	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	30
29	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
30	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	26

**b. Kemudahan**

Resp	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	30
6	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	25
7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
9	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
11	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	31
12	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	27
13	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	30
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
18	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	30
19	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
20	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
21	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
23	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
24	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
25	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	34
26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
27	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
28	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	34
29	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	35
30	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29

**c. Motivasi Hedonik**

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	4	3	4	2	1	3	3	2	4	28
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	25
4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	24
5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	30
6	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	20
7	2	3	3	3	2	1	3	3	2	4	26
8	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	27
9	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	21
10	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	25
11	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	28
12	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22
13	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	31
14	2	3	3	3	1	2	1	2	1	3	21
15	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	31
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
17	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	23
18	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23
19	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36
20	1	3	3	3	3	2	2	1	2	3	23
21	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	27
22	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	32
23	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
24	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	28
25	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	18
26	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	26
27	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	27
28	1	2	1	3	1	1	2	3	1	3	18
29	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	26
30	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23

**d. Kualitas Informasi**

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
6	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	25
7	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	26
8	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	23
9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
11	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	31
12	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	25
13	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	26
14	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	24
15	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	35
16	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
17	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
18	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	28
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
20	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	27
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
23	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
24	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	27
25	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	33
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
30	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28

e. Perilaku Pembelian *Online*

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27
5	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	24
6	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
7	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
9	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	24
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
11	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	26
12	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
13	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	26
14	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	27
15	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	26
16	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
17	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
18	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	32
19	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	30
20	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	27
21	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	28
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
23	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25
24	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	26
25	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	25
26	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
27	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	26
28	4	3	1	1	2	3	1	2	3	4	24
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
30	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

#### a. Variabel Faktor Psikologis

Correlations			
Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,545**	0,361	Valid
2	,490**	0,361	Valid
3	,644**	0,361	Valid
4	,748**	0,361	Valid
5	,622**	0,361	Valid
6	,580**	0,361	Valid
7	,785**	0,361	Valid
8	,707**	0,361	Valid
9	,732**	0,361	Valid
10	,755**	0,361	Valid

\*. Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\*. Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed)

#### b. Variabel Kemudahan

Correlations			
Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,595**	0,361	Valid
2	,623**	0,361	Valid
3	,713**	0,361	Valid
4	,589**	0,361	Valid
5	,759**	0,361	Valid
6	,575**	0,361	Valid
7	,720**	0,361	Valid
8	,836**	0,361	Valid
9	,596**	0,361	Valid
10	,680**	0,361	Valid

\*. Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\*. Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**c. Variabel Motivasi Hedonik**

Correlations			
Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,801**	0,361	Valid
2	,843**	0,361	Valid
3	,794**	0,361	Valid
4	,672**	0,361	Valid
5	,513**	0,361	Valid
6	,359	0,361	Tidak Valid
7	.452*	0,361	Valid
8	,676**	0,361	Valid
9	,806**	0,361	Valid
10	,342	0,361	Tidak Valid

\*. Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\*. Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**d. Variabel Kualitas Informasi**

Correlations			
Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,680**	0,361	Valid
2	,762**	0,361	Valid
3	,658**	0,361	Valid
4	,311	0,361	Tidak Valid
5	,263	0,361	Tidak Valid
6	,681**	0,361	Valid
7	,770**	0,361	Valid
8	,634**	0,361	Valid
9	,624**	0,361	Valid
10	,323	0,361	Tidak Valid

\*. Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\*. Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**e. Variabel Perilaku Pembelian *Online***

Correlations			
Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,234	0,361	Tidak Valid
2	,625**	0,361	Valid
3	,565**	0,361	Valid
4	,660**	0,361	Valid
5	,674**	0,361	Valid
6	,388*	0,361	Valid
7	,723**	0,361	Valid
8	,704**	0,361	Valid
9	,343	0,361	Tidak Valid
10	,431*	0,361	Valid

\*. Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\*. Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed)

## **Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas**

### **a. Variabel Faktor Psikologis**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

### **b. Variabel Kemudahan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

### **c. Variabel Motivasi Hedonik**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	8

### **d. Variabel Kualitas Informasi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	7

### **e. Variabel Perilaku Pembelian *Online***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	8

## **Lampiran 5. Instrumen Penelitian**

### **ANGKET PENELITIAN**

Dengan hormat,

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang saya lakukan untuk memenuhi persyaratan gelar Strata (S1) pada program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY.”**

Maka, saya mengharap kesediaan saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang berkepentingan. Angket ini hanya untuk kepentingan studi saja, sehingga kerahasiaan terjamin.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Mei 2018

Peneliti

Apriyanti Astasari

## **A. Petunjuk Pengisian Angket**

1. Isilah identitas Anda secara lengkap dan benar
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang saudara/i alami dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom alternatif jawaban yang telah disediakan. Berikut adalah alternatif jawaban yang tersedia:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## **B. Identitas Umum Responden**

Nama Responden :

Jurusan :

NIM :

Jenis kelamin : (P/L) \*coret yang tidak perlu

Tandai pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda dengan tanda *check list* (✓)

1. Sudah berapa lama Anda menggunakan internet untuk berbelanja *online*?

- |                                              |                                    |
|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 3 bulan | <input type="checkbox"/> 1-2 tahun |
| <input type="checkbox"/> 3-6 bulan           | <input type="checkbox"/> 2-3 tahun |
| <input type="checkbox"/> 6-12 bulan          | <input type="checkbox"/> 3-4 Tahun |

2. Produk apa yang sering Anda beli di internet? (boleh ditandai lebih dari satu)

- |                                                              |                                       |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pakaian                             | <input type="checkbox"/> Aksesoris    |
| <input type="checkbox"/> Barang elektronik dan <i>gadget</i> | <input type="checkbox"/> Barang unik  |
| <input type="checkbox"/> Buku dan majalah                    | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> Tiket transportasi                  |                                       |

3. Di antara berikut ini mana yang menjadi pilihan Anda ketika berbelanja *online*? (boleh pilih lebih dari satu)

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Olx          | <input type="checkbox"/> Lazada       |
| <input type="checkbox"/> Bukalapak    | <input type="checkbox"/> Elevenia     |
| <input type="checkbox"/> Berniaga.com | <input type="checkbox"/> Zalora       |
| <input type="checkbox"/> Tokopedia    | <input type="checkbox"/> Facebook     |
| <input type="checkbox"/> Shopee       | <input type="checkbox"/> Instagram    |
| <input type="checkbox"/> Blibli       | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |

4. Metode pembayaran apa yang Anda gunakan ketika berbelanja *online*? (boleh pilih lebih dari satu)

- |                                                          |                                       |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> COD ( <i>cash on delivery</i> ) | <input type="checkbox"/> Kartu kredit |
| <input type="checkbox"/> Transfer via bank               | <input type="checkbox"/> Kartu debit  |
| <input type="checkbox"/> Transfer via ATM                | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> Sms <i>banking</i>              |                                       |

### C. Angket tentang Faktor Psikologis

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Toko <i>online</i> menurut saya akan menjaga kerahasiaan data-data yang berkaitan dengan konsumen.				
2.	Saya memilih berbelanja <i>online</i> di situs yang sudah saya percayai akan kejujurannya.				
3.	Menurut saya, secara keseluruhan situs toko <i>online</i> dapat dipercaya.				
4.	Pada saat berbelanja <i>online</i> saya merasa keamanan privasi saya terjaga.				
5.	Saya merasa aman dan terlindungi ketika melakukan pembelian <i>online</i> .				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6.	Saya suka berbelanja <i>online</i> dari situs yang dapat dipercaya.				
7.	Selama saya melakukan pembelian online, kerahasiaan data-data terjamin.				
8.	Saya memilih situs toko online yang sudah terjamin keamanannya.				
9.	Menurut saya, secara keseluruhan toko online keamanannya terjamin.				
10.	Selama saya melakukan pembelian online, situs toko online yang saya gunakan dapat dipercaya.				

#### D. Angket tentang Kemudahan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Ketika berbelanja <i>online</i> saya dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari.				
2.	Ketika berbelanja <i>online</i> saya dapat dengan mudah mencari penjual.				
3.	Saya dengan mudah dapat mencari produk walau belum tentu membelinya				
4.	Saya tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli produk karena penjual tidak mengetahui.				
5.	Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian tanpa keluar rumah.				
6.	Saya berbelanja <i>online</i> karena malas pergi ke toko.				
7.	Saya berbelanja <i>online</i> karena dapat				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	dengan mudah membandingkan produk yang sejenis dengan mudah.				
8.	Dengan berbelanja <i>online</i> saya dapat membandingkan harga dari produk sejenis di berbagai penjual.				
9.	Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian kapan saja.				
10.	Dengan berbelanja <i>online</i> saya dapat menghemat waktu. (misalnya: tidak perlu pergi ke tokonya).				

#### E. Angket tentang Motivasi Hedonik

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Mencari informasi produk di internet adalah salah satu cara terbaik untuk menghabiskan waktu.				
2.	Pencarian informasi produk di toko online terasa menyenangkan.				
3.	Pencarian informasi produk di toko online tidak membosankan.				
4.	Saya menikmati berbelanja <i>online</i> .				
5.	Saya berbelanja <i>online</i> karena tuntutan sosial.				
6.	Saya berbelanja <i>online</i> karena terepengaruh iklan.				
7.	Ada rasa kepuasan tersendiri ketika berbelanja online.				
8.	Saya bisa berjam-jam dalam mengakses situs toko online.				

#### F. Angket tentang Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Informasi produk yang disajikan di situs toko <i>online up to date</i> .				
2.	Informasi produk <i>online</i> yang disajikan selalu baru.				
3.	Informasi produk <i>online</i> yang disajikan cukup lengkap sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.				
4.	Informasi tentang biaya pengiriman produk yang disajikan sesuai dengan lokasi pembeli.				
5.	Informasi produk yang disajikan di situs toko <i>online</i> mudah dipahami.				
6.	Informasi produk yang disajikan di situs toko <i>online</i> jelas.				
7.	Informasi produk yang disajikan di situs toko online sesuai kenyataan.				

#### G. Angket tentang Perilaku Pembelian *Online*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak ribet.				
2.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi dari teman.				
3.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi dari keluarga.				
4.	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi dari kerabat.				
5.	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	saya tahu bahwa teman saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .				
6.	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa keluarga saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .				
7.	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa kerabat saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .				
8.	Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit.				

## Lampiran 6. Data Penelitian

### a. Variabel Faktor Psikologis

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	32
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	27
4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	28
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	4	1	4	3	4	4	4	1	4	32
7	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	27
8	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	28
9	3	4	1	3	3	4	3	4	3	3	31
10	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	27
11	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	31
12	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	30
13	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	32
14	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	32
15	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	29
16	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
17	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	30
18	3	4	2	2	2	4	2	4	2	3	28
19	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	33
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	3	3	1	3	2	3	2	4	1	3	25
24	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
25	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	30
26	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	30
29	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	29
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	2	2	3	4	2	4	2	3	28
32	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
34	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	32
35	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
36	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	30
37	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	31
38	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	33
39	3	4	1	3	2	4	4	4	1	3	29
40	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
41	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
42	3	4	2	2	2	3	4	4	1	3	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	29
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22
47	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	30
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
52	4	4	2	3	2	4	3	4	2	4	32
53	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
54	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	27
55	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	26
56	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	31
57	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
58	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
59	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	27
60	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
61	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
62	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	27
63	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	26
64	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	31
65	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	29
68	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	32
69	3	4	4	2	2	4	2	4	2	3	30
70	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
71	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
72	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	27

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
73	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27
74	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
75	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	27
76	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	26
77	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
78	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	25
79	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	27
80	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
81	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	32
82	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	30
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	2	3	2	2	2	4	2	3	4	3	27
85	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	32
86	2	3	2	2	2	4	2	4	2	3	26
87	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	32
88	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	28
89	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31
90	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
93	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	31
94	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
95	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	27
96	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
97	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
98	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
99	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	30
100	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	32

**b. Variabel Kemudahan**

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	30
3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
7	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	30
8	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	32
9	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	35
10	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	27
11	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	32
12	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	25
13	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	26
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
15	3	3	4	2	2	2	4	4	2	2	28
16	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	28
19	4	3	3	3	3	1	3	2	3	2	27
20	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	25
21	4	4	3	2	4	1	4	4	2	4	32
22	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
23	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	31
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	30
26	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	32
27	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	33
28	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	32
29	4	4	4	3	4	1	2	3	3	3	31
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	2	2	3	2	4	2	3	4	4	3	29
32	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	30
33	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
34	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	30
35	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	32
36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
37	4	2	4	1	3	2	3	3	4	4	30
38	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	33
41	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	34

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
42	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	30
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
45	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
46	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
47	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	29
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	31
50	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	35
51	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	32
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
53	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
54	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	33
55	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
56	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
57	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
58	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4	31
59	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
61	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
62	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	26
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
65	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
67	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
70	3	3	4	1	3	1	3	4	2	4	28
71	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	29
72	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28
73	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	26
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
76	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	31
77	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
78	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26

Resp.	Jawaban Pertanyaan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
79	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	25
80	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
81	2	2	4	1	3	3	3	2	4	2	26
82	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27
83	3	3	3	1	3	3	4	4	2	4	30
84	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	29
85	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
86	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
87	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
89	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	32
90	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
91	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	32
92	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
93	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	27
94	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
98	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
99	4	4	4	3	1	1	3	4	3	4	31
100	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30

**c. Variabel Motivasi Hedonik**

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	2	3	2	2	21
2	2	3	3	3	2	2	3	3	21
3	3	3	3	3	1	1	2	1	17
4	2	3	3	3	1	4	3	2	21
5	2	3	3	3	2	3	2	2	20
6	1	3	3	3	1	1	1	1	14
7	3	3	3	3	2	3	3	2	22
8	2	3	3	2	3	2	3	3	21
9	4	4	3	4	2	4	3	2	26
10	2	3	3	3	1	1	3	2	18

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
11	2	3	2	2	2	3	2	3	19
12	3	3	3	3	1	2	3	3	21
13	2	3	3	3	3	3	3	2	22
14	4	4	4	4	2	4	2	3	27
15	3	3	3	3	2	3	2	3	22
16	4	4	4	4	2	2	3	3	26
17	3	3	3	3	2	2	2	2	20
18	4	4	3	3	2	3	4	3	26
19	2	3	2	3	2	2	2	2	18
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
21	1	2	3	3	1	3	2	1	16
22	3	3	3	3	2	3	3	2	22
23	2	3	3	3	1	2	2	2	18
24	4	4	4	4	2	3	4	4	29
25	4	4	4	3	2	3	3	4	27
26	2	2	2	2	1	1	2	1	13
27	2	3	3	3	2	2	3	2	20
28	2	3	3	2	2	3	2	3	20
29	3	3	3	3	2	2	3	3	22
30	3	3	3	2	3	2	1	3	20
31	3	4	3	2	1	2	3	2	20
32	3	2	2	3	1	2	3	1	17
33	2	4	4	4	2	4	4	2	26
34	4	3	3	3	1	2	3	4	23
35	2	3	3	3	2	3	2	2	20
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	4	3	3	3	2	2	2	3	22
38	2	3	3	3	2	2	3	2	20
39	3	3	3	3	1	1	1	2	17
40	2	3	2	3	3	3	3	3	22
41	3	3	3	3	2	2	2	3	21
42	2	3	2	3	3	3	2	2	20
43	2	3	3	3	2	2	2	2	19
44	3	3	3	3	2	3	3	2	22
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	2	3	3	3	2	2	3	1	19
47	2	2	3	2	2	3	2	2	18

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
48	3	3	3	3	2	3	3	3	23
49	2	3	3	2	2	2	2	2	18
50	2	3	3	3	2	3	2	1	19
51	3	3	3	3	2	2	3	2	21
52	4	4	3	3	2	2	4	1	23
53	2	3	3	3	2	3	2	2	20
54	2	2	3	2	1	2	1	2	15
55	2	3	3	3	2	2	3	2	20
56	3	3	3	3	2	3	3	3	23
57	2	3	3	3	2	2	3	2	20
58	2	2	2	3	2	2	2	2	17
59	2	3	2	3	2	3	3	1	19
60	4	4	4	3	1	1	2	2	21
61	2	3	3	3	2	3	3	1	20
62	4	2	2	2	2	2	2	2	18
63	2	3	3	3	2	2	3	2	20
64	3	4	3	4	2	4	4	4	28
65	2	3	3	3	1	2	2	1	17
66	2	3	3	3	2	2	3	2	20
67	3	3	3	3	2	3	2	2	21
68	3	3	3	3	2	2	3	2	21
69	3	4	3	3	2	2	3	3	23
70	2	2	3	3	2	3	3	2	20
71	2	3	2	3	2	2	4	2	20
72	3	3	3	2	2	2	2	3	20
73	3	3	3	3	1	2	2	2	19
74	3	3	2	3	2	3	2	2	20
75	3	3	3	1	3	3	2	3	21
76	3	3	3	3	3	3	2	2	22
77	2	3	3	3	2	3	2	2	20
78	2	2	2	3	2	2	2	2	17
79	2	2	3	2	2	1	2	2	16
80	3	3	3	3	2	2	3	2	21
81	2	3	3	3	1	2	2	1	17
82	3	3	3	3	2	3	3	2	22
83	3	3	2	4	2	2	2	3	21
84	3	3	3	3	2	2	2	4	22

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
85	2	2	3	3	2	2	3	2	19
86	3	3	3	3	2	2	2	3	21
87	3	4	3	2	2	2	2	3	21
88	3	3	3	3	2	3	3	3	23
89	2	4	3	3	2	3	3	3	23
90	2	3	3	3	2	2	3	3	21
91	2	2	2	3	2	2	2	2	17
92	3	4	4	4	2	2	3	1	23
93	3	3	3	3	2	2	2	2	20
94	2	4	3	4	2	2	3	3	23
95	3	3	3	2	2	3	2	2	20
96	2	3	3	3	4	1	2	2	20
97	2	4	3	3	2	2	3	2	21
98	2	3	3	3	2	2	3	3	21
99	4	4	4	4	2	4	4	4	30
100	3	3	3	3	2	2	2	2	20

#### d. Variabel Kualitas Informasi

Resp.	Jawaban Pertanyaan							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	2	2	3	3	2	2	17
2	3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	2	2	20
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	3	3	2	3	3	3	3	20
7	3	3	3	3	3	3	2	20
8	3	2	3	4	3	4	2	21
9	4	3	3	3	3	3	3	22
10	3	2	2	3	3	3	2	18
11	4	4	3	3	3	3	2	22
12	2	2	3	3	3	2	3	18
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	4	4	4	4	4	3	3	26
15	3	3	3	3	3	3	2	20
16	4	4	4	3	3	4	1	23

Resp.	Jawaban Pertanyaan							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	3	3	3	3	3	2	3	20
19	2	3	2	4	4	2	4	21
20	2	2	2	3	3	3	3	18
21	4	3	4	3	4	4	2	24
22	4	4	4	4	4	3	3	26
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	3	3	3	4	2	4	22
25	3	3	3	4	3	3	2	21
26	2	2	3	2	3	2	2	16
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	2	2	3	2	3	3	3	18
29	2	2	2	4	2	3	2	17
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	3	3	3	3	3	2	20
32	3	3	3	3	3	2	3	20
33	4	3	3	3	3	3	3	22
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	3	2	3	3	3	2	19
37	4	3	2	3	3	3	3	21
38	4	4	3	3	4	4	3	25
39	4	4	3	3	3	2	2	21
40	3	4	3	3	3	3	3	22
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	4	3	3	3	2	2	20
43	3	3	3	3	2	3	2	19
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	2	2	2	3	3	3	2	17
47	3	3	3	3	2	2	2	18
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	3	3	3	3	3	3	2	20
50	3	2	3	3	3	3	2	19
51	4	3	3	3	3	3	3	22
52	3	3	3	4	3	3	2	21
53	3	3	3	3	3	3	2	20

Resp.	Jawaban Pertanyaan							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	
54	3	2	2	3	3	3	2	18
55	3	3	3	3	1	3	1	17
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	3	3	3	3	3	4	3	22
58	3	3	2	2	3	3	2	18
59	3	2	2	3	3	3	3	19
60	3	3	3	2	3	1	3	18
61	4	4	4	3	3	3	3	24
62	3	3	2	2	2	4	2	18
63	4	4	3	4	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	21
65	4	4	3	3	3	3	3	23
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	3	3	3	3	3	3	2	20
68	3	3	3	3	3	3	2	20
69	3	3	2	3	2	2	2	17
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	3	3	3	3	3	4	4	23
72	3	3	2	2	2	2	2	16
73	2	2	2	3	2	4	2	17
74	4	4	3	4	4	3	3	25
75	3	3	3	3	3	3	2	20
76	3	3	3	4	2	4	2	21
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	3	3	3	3	3	2	20
79	3	3	2	3	3	3	2	19
80	3	2	2	2	3	3	3	18
81	3	3	2	3	3	3	3	20
82	3	2	3	3	3	3	3	20
83	3	3	3	3	3	3	3	21
84	3	3	3	3	3	3	2	20
85	3	3	2	3	3	4	3	21
86	2	2	2	3	2	2	2	15
87	4	4	3	3	3	3	3	23
88	3	3	4	3	3	3	3	22
89	3	3	3	2	3	3	3	20
90	3	2	2	3	3	3	3	19

Resp.	Jawaban Pertanyaan							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	
91	3	2	3	3	3	3	3	20
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	3	3	3	2	3	3	3	20
94	4	4	3	3	3	4	3	24
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	3	3	2	3	3	3	3	20
97	4	4	3	3	3	3	2	22
98	3	3	4	4	4	3	3	24
99	4	4	4	1	4	4	4	25
100	3	3	3	3	3	3	3	21

e. Variabel Perilaku Pembelian *Online*

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	2	3	2	2	3	2	2	3	19
4	3	1	1	1	1	1	1	1	10
5	2	3	2	3	2	2	2	3	19
6	3	3	3	3	2	2	2	3	21
7	3	2	2	2	2	2	2	3	18
8	3	2	2	2	3	3	3	3	21
9	3	4	4	4	2	2	2	4	25
10	3	3	2	2	3	2	2	3	20
11	2	3	2	3	3	2	3	3	21
12	3	2	1	2	3	2	2	3	18
13	3	3	1	2	3	1	2	3	18
14	4	3	3	3	3	4	4	4	28
15	4	2	2	2	3	3	3	4	23
16	4	2	2	2	3	3	3	4	23
17	3	2	2	2	3	3	3	3	21
18	3	2	2	2	2	2	2	3	18
19	3	3	2	3	3	2	3	4	23
20	2	2	2	2	2	2	2	3	17
21	4	4	1	1	4	1	1	4	20
22	3	3	3	2	3	3	3	3	23

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
23	3	2	2	2	2	2	2	4	19
24	4	3	2	2	3	2	2	3	21
25	3	1	1	1	3	1	1	4	15
26	2	3	1	1	3	1	1	4	16
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	2	3	2	3	3	3	22
29	4	3	2	2	2	2	2	4	21
30	3	2	2	2	2	2	2	3	18
31	2	2	2	2	2	2	2	3	17
32	3	1	2	1	3	2	3	2	17
33	3	2	2	3	3	3	3	4	23
34	3	2	2	2	3	3	3	4	22
35	3	3	2	3	3	3	3	3	23
36	3	3	2	2	3	3	3	3	22
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	2	3	2	3	3	3	4	23
40	3	2	2	2	3	3	3	3	21
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	2	2	3	2	2	3	20
43	3	1	1	1	2	1	1	4	14
44	3	3	2	3	3	3	3	3	23
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	2	2	2	2	2	2	2	17
47	2	2	2	2	2	2	2	3	17
48	3	2	2	2	3	3	3	3	21
49	3	2	2	2	2	2	2	3	18
50	2	2	2	2	2	2	2	3	17
51	4	3	3	3	3	3	3	3	25
52	4	3	2	2	3	3	3	4	24
53	2	3	2	3	2	2	2	3	19
54	2	3	2	2	4	1	1	4	19
55	3	2	2	2	2	2	2	3	18
56	4	2	2	2	3	2	2	3	20
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	3	2	2	2	2	2	2	3	18
59	3	3	2	2	3	2	2	3	20

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
60	2	2	2	2	2	2	2	4	18
61	3	3	3	3	4	3	3	3	25
62	2	2	2	2	2	2	2	4	18
63	3	2	2	2	2	2	2	3	18
64	4	2	2	2	3	3	3	4	23
65	4	3	3	3	2	3	2	2	22
66	2	2	2	2	2	2	2	3	17
67	4	3	2	3	3	2	3	3	23
68	4	3	3	3	2	3	2	3	23
69	3	2	2	2	2	2	2	3	18
70	2	3	2	3	3	2	3	2	20
71	3	4	3	3	3	3	3	3	25
72	3	3	2	2	3	3	3	3	22
73	2	3	3	3	3	3	3	3	23
74	4	2	2	2	2	2	2	4	20
75	3	3	2	2	3	2	2	3	20
76	4	3	2	2	3	2	2	3	21
77	3	3	2	2	3	2	2	3	20
78	2	3	2	2	2	2	2	3	18
79	3	2	2	2	2	2	2	3	18
80	3	3	2	2	3	2	2	3	20
81	3	2	1	3	3	2	2	3	19
82	3	3	2	3	2	2	2	3	20
83	4	2	2	2	3	2	2	3	20
84	2	2	2	2	3	3	3	4	21
85	4	2	2	2	3	3	3	3	22
86	3	2	2	2	2	2	2	3	18
87	4	3	3	3	3	3	3	3	25
88	4	2	2	3	3	3	3	3	23
89	3	3	3	3	3	3	3	4	25
90	3	2	2	2	3	3	3	3	21
91	3	2	2	2	2	2	2	3	18
92	2	2	3	2	3	3	3	4	22
93	2	2	2	2	2	2	2	4	18
94	4	1	2	3	3	3	2	4	22
95	3	2	2	2	3	3	3	3	21
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Resp	Jawaban Pertanyaan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
97	4	3	2	2	3	3	3	3	23
98	4	2	2	2	3	3	3	3	22
99	4	4	1	4	4	1	4	4	26
100	3	3	3	3	3	3	3	4	25

## **UJI PRASYARAT ANALISIS**

**Uji Normalitas**

**Uji Linearitas**

**Uji Multikolinearitas**

**Uji Heteroskedastisitas**

## Lampiran 7. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52476395
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,050
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 8. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pembelian Online * Faktor Psikologis	Between Groups	(Combined)	236,141	12	19,678	2,567	,006
		Linearity	132,831	1	132,831	17,325	,000
		Deviation from Linearity	103,310	11	9,392	1,225	,283
	Within Groups		667,019	87	7,667		
	Total		903,160	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pembelian Online * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	193,477	15	12,898	1,527	,114
		Linearity	75,086	1	75,086	8,887	,004
		Deviation from Linearity	118,392	14	8,457	1,001	,460
	Within Groups		709,683	84	8,449		
	Total		903,160	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pembelian Online * Motivasi Hedonik	Between Groups	(Combined)	158,333	16	9,896	1,103	,366
		Linearity	108,184	1	108,184	12,055	,001
		Deviation from Linearity	50,150	15	3,343	,373	,983
	Within Groups		744,827	83	8,974		
	Total		903,160	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pembelian Online * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	305,233	11	27,748	4,084	,000
		Linearity	208,031	1	208,031	30,617	,000
		Deviation from Linearity	97,202	10	9,720	1,431	,180
	Within Groups		597,927	88	6,795		
	Total		903,160	99			

### Lampiran 9. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,045	3,476		,013	,990		
Faktor Psikologis	,251	,119	,208	2,103	,038	,753	1,329
Kemudahan	,002	,077	,003	,026	,979	,723	1,382
Motivasi Hedonik	,198	,094	,196	2,113	,037	,854	1,171
Kualitas Informasi	,443	,145	,319	3,049	,003	,674	1,485

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Online

## Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	12,271	4	3,068	1,183	,323 <sup>b</sup>
Residual	246,272	95	2,592		
Total	258,544	99			

a. Dependent Variable: absolut residu

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Motivasi Hedonik, Faktor Psikologis, Kemudahan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1      (Constant)	-,546	2,172		-,252	,802
Faktor Psikologis	,095	,075	,147	1,275	,205
Kemudahan	,039	,048	,095	,805	,423
Motivasi Hedonik	,062	,058	,116	1,067	,289
Kualitas Informasi	-,139	,091	-,187	-1,534	,128

a. Dependent Variable: absolut residu

## **HASIL ANALISIS DATA**

### **Regresi Linear Berganda**

## Lampiran 11. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,045	3,476		,013	,990
Faktor Psikologis	,251	,119	,208	2,103	,038
Kemudahan	,002	,077	,003	,026	,979
Motivasi Hedonik	,198	,094	,196	2,113	,037
Kualitas Informasi	,443	,145	,319	3,049	,003

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Online

## Lampiran 12. Hasil Uji R<sup>2</sup>

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 <sup>a</sup>	,301	,272	2,577

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Motivasi Hedonik, Faktor Psikologis, Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Online

### Lampiran 13. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	272,091	4	68,023	10,240	,000 <sup>b</sup>
Residual	631,069	95	6,643		
Total	903,160	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Motivasi Hedonik, Faktor Psikologis, Kemudahan

## **PERHITUNGAN DISTRIBUSI FREKUENSI**

#### **Lampiran 14. Perhitungan Distribusi Frekuensi**

a. Menentukan tabel distribusi frekuensi data faktor psikologis

1) Menentukan jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log 100 \\&= 1 + 3,3 (2) \\&= 1 + 6,6 \\&= 7,6 \\&= 8\end{aligned}$$

2) Menentukan rentang data

$$\begin{aligned}\text{Rentang data} &= \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} \\&= 36 - 22 \\&= 14\end{aligned}$$

3) Menentukan panjang kelas

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= \text{Rentang data} / \text{jumlah kelas} \\&= 14 / 8 \\&= 1,75 \\&= 2\end{aligned}$$

4) Menghitung kategori variabel

$$\begin{aligned}M_i &= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\&= \frac{1}{2} (36 + 22) \\&= 29\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD_i &= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) \\&= \frac{1}{6} (36 - 22) \\&= 2,33\end{aligned}$$

$$M_i + SD_i = 29 + 2,33 = 31,33$$

$$M_i - SD_i = 29 - 2,33 = 26,67$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel faktor psikologis yaitu sebagai berikut.

$$\text{Tinggi} = X > M_i + S_{Di} = X > 31,33$$

$$\text{Sedang} = M_i - S_{Di} \leq X \leq M_i + S_{Di} = 26,67 \leq X \leq 31,33$$

$$\text{Rendah} = X > M_i - S_{Di} = X < 26,67$$

b. Menentukan tabel distribusi frekuensi data kemudahan

1) Menentukan jumlah kelas interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 100 \\ &= 1 + 3,3 (2) \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \\ &= 8 \end{aligned}$$

2) Menentukan rentang data

$$\begin{aligned} \text{Rentang data} &= \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} \\ &= 40 - 25 \\ &= 15 \end{aligned}$$

3) Menentukan panjang kelas

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \text{Rentang data} / \text{jumlah kelas} \\ &= 15 / 8 \\ &= 1,875 \\ &= 2 \end{aligned}$$

4) Menghitung kategori variabel

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (40 + 25)$$

$$= 32,5$$

$$S_{Di} = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= 1/6 (40 - 25)$$

$$= 2,5$$

$$Mi + SDi = 32,5 + 2,5 = 35$$

$$Mi - SDi = 32,5 - 2,5 = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel faktor kemudahan yaitu sebagai berikut.

$$\text{Tinggi} \quad = X > Mi + SDi \quad = X > 35$$

$$\text{Sedang} \quad = Mi - SDi \leq X \leq Mi + SDi \quad = 30 \leq X \leq 35$$

$$\text{Rendah} \quad = X > Mi - SDi \quad = X < 30$$

c. Menentukan tabel distribusi frekuensi data motivasi hedonik

1) Menentukan jumlah kelas interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 100 \\ &= 1 + 3,3 (2) \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \\ &= 8 \end{aligned}$$

2) Menentukan rentang data

$$\begin{aligned} \text{Rentang data} &= \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} \\ &= 30 - 13 \\ &= 17 \end{aligned}$$

3) Menentukan panjang kelas

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \text{Rentang data} / \text{jumlah kelas} \\ &= 17 / 8 \\ &= 2,125 \end{aligned}$$

$$= 3$$

4) Menghitung kategori variabel

$$\begin{aligned} Mi &= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= \frac{1}{2} (30 + 13) \\ &= 21,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SDi &= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) \\ &= \frac{1}{6} (30 - 13) \\ &= 2,833 \end{aligned}$$

$$Mi + SDi = 21,5 + 2,833 = 24,33$$

$$Mi - SDi = 21,5 - 2,833 = 18,67$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel motivasi hedonik yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X > Mi + SDi &= X > 24,33 \\ \text{Sedang} &= Mi - SDi \leq X \leq Mi + SDi &= 18,67 \leq X \leq 24,33 \\ \text{Rendah} &= X > Mi - SDi &= X < 18,67 \end{aligned}$$

d. Menentukan tabel distribusi frekuensi data kualitas informasi

1) Menentukan jumlah kelas interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 100 \\ &= 1 + 3,3 (2) \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \\ &= 8 \end{aligned}$$

2) Menentukan rentang data

$$\begin{aligned} \text{Rentang data} &= \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} \\ &= 26 - 15 \\ &= 11 \end{aligned}$$

3) Menentukan panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{Rentang data} / \text{jumlah kelas} \\
 &= 11 / 8 \\
 &= 1,375 \\
 &= 2
 \end{aligned}$$

4) Menghitung kategori variabel

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (26 + 15)$$

$$= 20,5$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (26 - 15)$$

$$= 1,833$$

$$Mi + SDi = 20,5 + 1,833 = 22,33$$

$$Mi - SDi = 20,5 - 1,833 = 18,67$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel kualitas informasi yaitu sebagai berikut.

$$\text{Tinggi} = X > Mi + SDi = X > 22,33$$

$$\text{Sedang} = Mi - SDi \leq X \leq Mi + SDi = 18,67 \leq X \leq 22,33$$

$$\text{Rendah} = X > Mi - SDi = X < 18,67$$

e. Menentukan tabel distribusi frekuensi data perilaku pembelian *online*

1) Menentukan jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 (2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

2) Menentukan rentang data

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} \\
 &= 28 - 10 \\
 &= 18
 \end{aligned}$$

3) Menentukan panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{Rentang data} / \text{jumlah kelas} \\
 &= 18 / 8 \\
 &= 2,25 \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

4) Menghitung ketegori variabel

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (28 + 10)$$

$$= 19$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (28 - 10)$$

$$= 3$$

$$M_i + SD_i = 19 + 3 = 22$$

$$M_i - SD_i = 19 - 3 = 16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel perilaku pembelian *online* yaitu sebagai berikut.

$$\text{Tinggi} \quad = X > M_i + SD_i \quad = X > 22$$

$$\text{Sedang} \quad = M_i - SD_i \leq X \leq M_i + SD_i \quad = 16 \leq X \leq 22$$

$$\text{Rendah} \quad = X > M_i - SD_i \quad = X < 16$$