

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU  
PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Aprillia  
NIM. 12808141092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU  
PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh:  
Aprillia  
NIM. 12808141092

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 25 April 2017

Disetujui  
Dosen Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si

NIP. 19660202 200604 2 001

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

Oleh:  
Aprillia  
NIM 12808141092

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Mei 2017  
dan dinyatakan telah lulus.

| <b>DEWAN PENGUJI</b>  |                    |  |                |
|-----------------------|--------------------|--|----------------|
| <b>Nama</b>           | <b>Jabatan</b>     | <b>Tanda Tangan</b>  | <b>Tanggal</b> |
| Dr. Tony Wijaya, M.M  | Ketua Penguji      |   | 7 Juni 2017    |
| Penny Rahmawaty, M.Si | Sekretaris Penguji |  | 15 Juni 2017   |
| Agung Utama, M.Si     | Penguji Utama      |  | 7 Juni 2017    |

Yogyakarta, 9 Juni 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19950328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprillia

NIM : 12808141092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian  
*Online* pada Mahasiswa Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 25 April 2017

Yang menyatakan,



Aprillia

NIM. 12808141092

## **MOTTO**

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah  
(H.R. Tirmidzi)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua  
(Aristoteles)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya  
(Q.S. Al-Baqarah : 286)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka mana kala kamu telah  
selesai (dari urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.

(Q.S. Al-Insyirah : 6-8)

## PERSEMBAHAN

*Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT. skripsi ini saya persembahkan untuk :*

*Program Bidikmisi. Amat sangat bersyukur menjadi salah satu anak bangsa dari keluarga prasejahtera yang diberi kesempatan mengenyam pendidikan tinggi. Alhamdulillah Alhamdulillah Alhamdulillah. Semoga para penggagas program ini diberi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat. Semoga semakin banyak lagi anak daerah yang bisa menyambung mimpi-mimpinya.*

*Bapak dan Mama tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, perhatian, nasihat serta dukungan baik moral maupun materiil yang telah dicurahkan untuk menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.*

*Teruntuk adikku tercinta, Tri Handini, terimakasih atas dukungan dan doanya. Kamu juga harus semangat dik! Mari bahagiakan Bapak dan Mama bersama!*

*Teman-teman kelas A3, Himaja, Kos Kuwera, terimakasih telah memberi dukungan, semangat dan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi.*

*Teman-teman Hima Manajemen 2013, BEM FE 2014, KKN 1028 yang telah menjadi rekan berorganisasi dan bermasyarakat, terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang tak ternilai.*

*Keluarga besar BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, terimakasih telah membagi wawasan, pengalaman kerja serta ilmu yang amat berarti*

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA YOGYAKARTA

Oleh:  
Aprillia  
NIM. 12808141092

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis dan desain *website*.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 4,845 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (2) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar -5,595 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif. (3) Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi 0,100 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (4) Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 1,780 dengan nilai signifikansi 0,077 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (5) Desain *website* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 4,109 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (6) Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. (7) Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 49,1% menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis dan desain *website* mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian *online* sebesar 49,1% sedangkan 50,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci: perilaku pembelian *online*, persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis dan desain *website*.

# **AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF YOGYAKARTA STUDENTS**

By:  
Aprillia  
NIM. 12808141092

## **ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the factors affecting online purchasing behavior of Yogyakarta students. The factors represented by perceived advantages, perceived risk, hedonic motivation, psychological factors, and website design.*

*This study was a survey research, where the instrument of this research was questioner. The population of this research was the student of Yogyakarta who was doing purchasing online. The sample of this research was 190 respondents using purposive sampling methode. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique and double linear regression.*

*The result of this research showed that: (1) Perceived advantages had positive and significant influence on the online purchasing behavior of Yogyakarta students indicated by  $t$  calculate equal 4,845 with 0,000 significant value and positive regression coefficient. (2) Perceived risk had negative and significant influence on the online purchasing behavior of Yogyakarta students indicated by  $t$  calculate equal 5,595 with 0,016 significant value and negative regression coefficient. (3) Hedonic motivation had positive influence on the online purchasing behavior of Yogyakarta students indicated by  $t$  calculate equal 1,655 with 0,100 significant value and positive regression coefficient. (4) Psychological factors had positive influence on the online purchasing behavior of Yogyakarta students indicated by  $t$  calculate equal 1,780 with 0,077 significant value and positive regression coefficient. (5) Website design had positive and significant influence on the online purchasing behavior of Yogyakarta students indicated by  $t$  calculate equal 4,109 with 0,000 significant value and positive regression coefficient. (6) Perceived advantages, perceived risk, hedonic motivations, psychological factors, and website design had simultaneously influence toward on online purchasing behavior. (7) Adjusted  $R^2$  value of 49,1% indicates that the ability of perceived advantages, perceived risk, hedonic motivations, psychological factors and website design in explaining the variation of online purchasing behavior was 49,1% while 50,9% explained by other variables.*

*Keywords: online purchasing behavior, perceived advantages, perceived risk, hedonic motivations, psychological factors, and website design.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dan inspirasi yang sangat membangkitkan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Bapak Agung Utama, M.Si., selaku narasumber sekaligus penguji utama yang telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.

6. Bapak Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan inspirasi yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh staf Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
9. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 25 April 2017

Penulis,



Aprillia

NIM. 12808141092

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN Sampul .....                      | i         |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                 | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                  | iii       |
| SURAT PERNYATAAN .....                    | iv        |
| MOTTO .....                               | v         |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                 | vi        |
| ABSTRAK .....                             | vii       |
| <i>ABSTRACT</i> .....                     | viii      |
| KATA PENGANTAR .....                      | ix        |
| DAFTAR ISI .....                          | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                        | xiv       |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xv        |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xvi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....           | 1         |
| B. Identifikasi Masalah .....             | 18        |
| C. Pembatasan Masalah .....               | 19        |
| D. Perumusan Masalah .....                | 20        |
| E. Tujuan Penelitian .....                | 20        |
| F. Manfaat Penelitian .....               | 21        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>      | <b>23</b> |
| A. Landasan Teori .....                   | 23        |
| 1. Perilaku Konsumen .....                | 23        |
| 2. Teori Perilaku Rencanaan .....         | 25        |
| 3. Minat Membeli .....                    | 32        |
| 4. Perilaku Pembelian <i>Online</i> ..... | 33        |
| 5. Perdagangan Elektronik .....           | 44        |
| 6. Persepsi Manfaat .....                 | 51        |

|  |            |
|--|------------|
| 7. Persepsi Risiko .....                             | 54         |
| 8. Motivasi Hedonik .....                            | 59         |
| 9. Faktor Psikologis .....                           | 63         |
| 10. Desain <i>Website</i> .....                      | 70         |
| B. Penelitian yang Relevan .....                     | 74         |
| C. Kerangka Berpikir .....                           | 75         |
| D. Paradigma Penelitian .....                        | 77         |
| E. Hipotesis Penelitian .....                        | 78         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>79</b>  |
| A. Desain Penelitian .....                           | 79         |
| B. Variabel Penelitian .....                         | 80         |
| C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....    | 80         |
| D. Tempat dan Waktu Penelitian .....                 | 84         |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian .....              | 85         |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                     | 88         |
| G. Instrumen Penelitian .....                        | 89         |
| H. Uji Instrumen Penelitian .....                    | 92         |
| I. Teknik Analisis Data .....                        | 98         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>104</b> |
| A. Analisis Deskriptif Responden .....               | 104        |
| 1. Karakteristik Responden .....                     | 104        |
| 2. Aktivitas Pembelian <i>Online</i> Responden ..... | 107        |
| B. Uji Prasyarat Analisis .....                      | 114        |
| 1. Uji Normalitas .....                              | 114        |
| 2. Uji Linearitas .....                              | 115        |
| 3. Uji Multikolinearitas .....                       | 116        |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....                     | 117        |
| C. Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 118        |

|  |            |
|--|------------|
| D. Pengujian Hipotesis .....                                     | 121        |
| 1. Uji t (Secara Parsial) .....                                  | 121        |
| 2. Uji F (Secara Simultan) .....                                 | 123        |
| 3. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) ..... | 124        |
| E. Pembahasan .....  | 125        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                            | <b>135</b> |
| A. Simpulan .....  | 135        |
| B. Keterbatasan Penelitian .....                                 | 136        |
| C. Saran .....   | 137        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                      | <b>140</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>144</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1. Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang Menjadi Sampel .....   | 85  |
| Tabel 2. Sebaran Sampel berdasarkan Subkelompok Perguruan Tinggi di Yogyakarta .....                             | 88  |
| Tabel 3. Pernyataan Kuesioner Penelitian .....   | 90  |
| Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....   | 93  |
| Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1 .....  | 94  |
| Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....   | 95  |
| Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2 .....  | 96  |
| Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas .....  | 97  |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi ....   | 105 |
| Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | 106 |
| Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 107 |
| Tabel 12. Aktivitas Responden Berdasarkan Kurun Waktu Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online .....          | 108 |
| Tabel 13. Aktivitas Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Online .....                                 | 109 |
| Tabel 14. Aktivitas Responden Berdasarkan Estimasi Pengeluaran untuk Belanja Online dalam 6 Bulan Terakhir ..... | 111 |
| Tabel 15. Aktivitas Responden Berdasarkan Situs yang Digunakan untuk Berbelanja Online .....                     | 112 |
| Tabel 16. Aktivitas Responden Berdasarkan Metode pembayaran yang Digunakan ketika Berbelanja Online .....        | 113 |
| Tabel 17. Hasil Uji Normalitas .....   | 115 |
| Tabel 18. Hasil Uji Linearitas .....   | 116 |
| Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 117 |
| Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 118 |
| Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....  | 118 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Yang Dilakukan Netizen Indonesia Ketika Mengakses<br>Internet .....   | 14 |
| Gambar 2. Hasil Pra Survei Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko<br>Terhadap Pembelian <i>Online</i> pada Mahasiswa<br>Yogyakarta .....    | 15 |
| Gambar 3. Hasil Pra Survei Motivasi Hedonik ketika Melakukan<br>Pencarian Informasi Produk di Internet pada Mahasiswa<br>Yogyakarta ..... | 15 |
| Gambar 4. Hasil Pra Survei Faktor Psikologis Ditinjau dari Aspek<br>Keamanan Data Konsumen pada Mahasiswa<br>Yogyakarta .....             | 16 |
| Gambar 5. Hasil Pra Survei Desain <i>Website</i> Ditinjau dari Tampilan<br>Situs Toko <i>Online</i> pada Mahasiswa Yogyakarta .....       | 16 |
| Gambar 6. Hasil Pra Survei Perilaku Pembelian <i>Online</i> Mahasiswa<br>Yogyakarta .....   | 17 |
| Gambar 7. Teori Perilaku Rencanaan .....  | 26 |
| Gambar 8. Paradigma Penelitian .....  | 77 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                                       | 145 |
| Lampiran 2. Data Uji Validitas Tahap 1 dan Uji Reliabilitas Tahap<br>1 ..... | 151 |
| Lampiran 3. Data Uji Validitas Tahap 2 dan Uji Reliabilitas Tahap<br>2 ..... | 154 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....  | 157 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....                                     | 159 |
| Lampiran 6. Rangkuman Karakteristik Responden .....                          | 162 |
| Lampiran 7. Analisis Deskriptif .....  | 184 |
| Lampiran 8. Data Penelitian .....  | 196 |
| Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas .....                                       | 204 |
| Lampiran 10. Hasil Uji Linearitas .....                                      | 205 |
| Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas .....                               | 206 |
| Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                             | 207 |
| Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....                       | 208 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi internet yang sudah sangat canggih telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan yang terjadi mengenai cara konsumen memperoleh informasi. Selain itu juga munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Adanya kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya juga memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Indrajit (2001) dalam Pratama (2012), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi.

Konsumen merupakan aset terbesar perusahaan. Tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak akan dapat berjalan seperti yang diharapkan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus dapat memahami dan mengerti keinginan konsumennya. Konsumen memiliki

perilaku yang unik dan dinamis. Seiring berjalannya waktu konsumen pun memiliki kebutuhan yang semakin beragam. Kondisi ini menuntut pemasar untuk selalu membarui informasi mengenai perilaku konsumennya. Pemahaman mengenai konsumen juga harus dilakukan agar suatu usaha mampu bersaing dengan usaha lainnya dalam merebut hati konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif. Pelaku usaha yang dapat merebut hati konsumen akan dapat mempertahankan pelanggannya serta memperluas pangsa pasarnya dengan mendapatkan konsumen baru.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2013: 6) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Manajer perusahaan yang baik akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya (Suryani, 2013: 6).

Dasar timbulnya perilaku adalah dorongan yang ada dalam diri manusia supaya ia bisa beradaptasi dan tetap *survive*. Dorongan dalam diri manusia yaitu berupa kebutuhan atau keinginan yang coba dipenuhi dengan melakukan kegiatan pembelian produk atau layanan dalam kesehariannya. Dharmmesta (2005) dalam Ranisdwianisa (2014: 24) mengungkapkan bahwa perilaku membeli dimulai dari kesadaran akan suatu kebutuhan, yaitu melalui proses pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan, serta tindakan pembelian itu sendiri dan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya tersebut.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, cara pemenuhan kebutuhan manusia juga mengalami perkembangan. Pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara membeli langsung di toko, kini bisa dilakukan hanya dengan duduk bersantai di rumah menggunakan media internet. Menurut Cordiaz (2013) dalam Mauludiyahwati (2013: 4) proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya *awarness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik (Liang dan Lai, 2000). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Sebagai pemasar, belajar memahami perilaku konsumen sangat bermanfaat. Dalam persaingan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi semakin penting. Menurut Aaker (1996) dalam Suryani (2013: 19), siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan

tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014: 9). Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim *et al* (2007) dalam Suhir *et al* (2014: 4) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995 dalam Karayanni, 2003: 144). Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Karayanni (2003: 144) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja

ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Forsythe *et al* (2006) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian *online*. Farag *et al* (2006) dalam Yuliati dan Simanjuntak (2011: 174) menemukan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Ketika akan melakukan pembelian secara *online*, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya (Forsythe *et al*, 2006: 56). Dengan mengetahui perilaku pembelian *online* konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah persepsi risiko. Menurut Bauer dalam Ferista (2014: 20) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan dengan tindakan-tindakan konsumen. Kaitannya dengan pembelian, menurut Oglethorpe dan Monroe (2008) persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko konsumen akan meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif.

Menurut Forsythe *et al* (2006: 57), konsumen melihat risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian pada format belanja *online* bila dibandingkan dengan format toko konvensional. Risiko membeli *online* dianggap lebih tinggi daripada membeli secara konvensional karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004) dalam Mauludiyahwati (2017: 29). Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce* sehingga akan mempengaruhi perilakunya. Assael (2002) dalam Ferista (2014: 20) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Tingginya persepsi risiko yang muncul pada benak konsumen dapat menjadi penghalang untuk melakukan pembelian secara *online*. Keengganan konsumen untuk melakukan pembelian *online* merupakan ancaman bagi pelaku usaha *online*, oleh karena itu pemasar harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meminimalisir atau bahkan meniadakan risiko bagi konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang berjudul *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*, persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan dengan perilaku pembelian *online* di Pakistan dengan nilai *Pearson Correlation* -0,500 dan nilai signifikansi 0,046. Penelitian lain yang dilakukan oleh Masoud dan Amman (2013) yang berjudul *The Effect of Perceived Risk*

*on Online Shopping in Jordan* menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, dan risiko keteririman mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian *online* di Yordania dengan nilai *Critical Ratio* (CR) masing-masing -70.448, -3.234, dan -2.876 serta nilai signifikansi masing-masing 0,000, 0,001, dan 0,004. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shahzad (2015) yang berjudul *Online Shopping Behavior* menunjukkan bahwa risiko produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku pembelian *online* di Swedia dengan nilai skor rata-rata sebesar 2,61 sementara untuk variabel risiko keuangan dan risiko keteririman berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 2,18 dan 2,52. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hasan dan Rahim (2004) yang berjudul *Factors Affecting Online Purchasing Behavior* menunjukkan bahwa kecenderungan risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada konsumen Malaysia dengan nilai  $r=-0,087$  dan nilai  $p=0,052$ . Hasil yang berbeda dari penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

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 sebelum melakukan pembelian. Hadirnya berbagai toko *online* yang ada sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik

seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. (Pasaribu dan Dewi, 2015: 160).

Gagasan dalam penelitian Novak *et al* (2003), Hoffman dan Novak (1996) dan Novak *et al* (1998) dalam Kim *et al* (2004: 30) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Ini terjadi saat konsumen *online* sangat terpicu pada aktivitas mereka dan merasa sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut. Pengguna internet akan mencari informasi secara *online* ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet (Kim *et al*, 2004: 31). Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian *online* dan melakukan pembelian secara *online* pula. Dengan mengetahui kadar motivasi hedonik yang dimiliki konsumen, maka pebisnis *online* dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukannya dengan meningkatkan nilai hiburan yang diberikan.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah faktor psikologis. Sembiring (2014) menyatakan bahwa psikologis konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorongnya untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Adnan (2014) dalam penelitiannya mencantumkan faktor psikologis sebagai salah

satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan.

Menurut Rosseau *et al* (1998) dalam Mauludiyahwati (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis *online*, dikarenakan dalam transaksi *online* pembeli dan penjual tidak saling bertemu dan atau mengenal satu sama lain. Lim *et al* (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi pembelian melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Seiring maraknya penipuan di internet, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Apabila penjual dapat memberikan rasa kepercayaan, maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian di toko *onlinenya*.

Selain kepercayaan, yang termasuk faktor psikologis dalam pembelian secara *online* adalah keamanan. Park dan Kim (2006) dalam Mauludiyahwati (2017) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Konsumen yang ingin membeli harus mempunyai akun dengan menyertakan informasi pribadi seperti nama lengkap, alamat,

nomor hp, dan alamat email. Konsumen yang khawatir mengenai keamanan informasi pribadinya akan enggan melakukan pembelian secara *online*. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Pembeli di Indonesia belum sepenuhnya terlindungi dari berbagai kejahatan *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penuturan Ketua Pengurus Harian YLKI, Tulus Abadi. Ia menuturkan bahwa saat ini pemerintah masih mengkaji Peraturan Pemerintah mengenai belanja *online*, karena payung hukum jika terjadi pelanggaran belanja *online* masih belum kuat ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah desain *website*. Pada sistem jual beli *online* konsumen tidak menemui penjual secara langsung, yang menjadi media di antara keduanya adalah desain dan konten yang terdapat pada halaman situsnya. *Website* adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Menurut Harris *et al* (2010) dalam Ashari dan Abbas (2013: 23) beberapa perancang *website* mengamati bahwa penggunaan tampilan latar belakang *website* dan tampilan kata-kata (*typography*) merupakan faktor yang signifikan bagi keseluruhan tampilan dan originalitas dari halaman dan situs.

Apabila *website e-commerce* didesain dengan tepat maka dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung.

Kualitas *website* merupakan stimuli yang penting untuk menciptakan pengalaman *online* yang positif bagi konsumen. Tampilan *website e-commerce* dapat memengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Mauludiyahwati (2017) menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Hausman dan Siekpe (2009) dalam Adnan (2014: 136) mengungkapkan bahwa tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi *website* toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*. Fitur yang ada akan mempermudah konsumen untuk memahami tata letak, memberikan petunjuk dan pencarian informasi *online*.

Desain *website e-commerce* selain berguna menarik konsumen untuk berkunjung, juga harus dapat mempermudah konsumen ketika melakukan *checkout* produk atau transaksi. Hal ini perlu dilakukan karena tampilan *shopping chart* yang rumit serta buruk akan membuat pelanggan merasa sulit untuk menyelesaikan proses pembelian mereka ([www.elvendigital.com](http://www.elvendigital.com)). Konsumen yang kesulitan kemungkinan bisa meninggalkan *shopping chart* begitu saja tanpa menyelesaikan proses pembelian. Situs dengan tampilan yang mudah untuk diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap situs tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Iqbal dan Hunjra (2012) tentang *Consumer Intention to Shop Online: B2C E-commerce in Developing Countries* menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *online* dengan nilai  $\beta=0,594$ . Penelitian lain yang dilakukan oleh Bai *et al* (2008) tentang *The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Evidence from Chinese Online Visitors* menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) tentang *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers* menunjukkan bahwa desain dan estetika *website* memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan perilaku pembelian *online*. Hasil penelitian yang berbeda tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

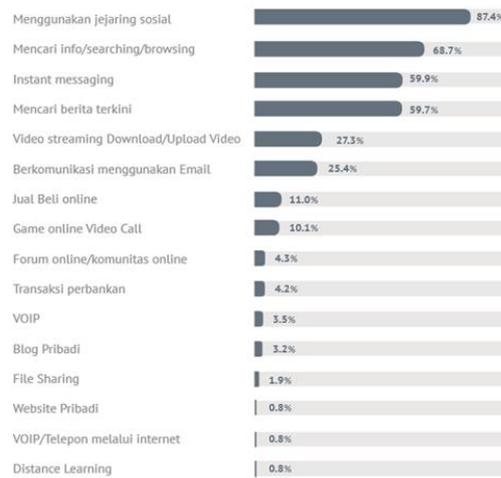
Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan lima model bisnis. (1) Forum *online* dan situs baris populer di Indonesia di antaranya adalah OLX, Kaskus, dan Berniaga. (2) Situs *marketplace* C2C di antaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lamido Indonesia, Blanja, dan Elevenia. (3) Sementara itu, model bisnis yang memberlakukan proses verifikasi yang ketat atau biasa disebut dengan *shopping mall* adalah Blibli. (4) Lazada Indonesia, Bhinneka, Agoda, Zalora Indonesia, Tiket, dan Groupon Indonesia adalah situs yang mengusung konsep B2C. (5) Toko *online* di media sosial menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan BBM untuk mempromosikan barang dagangan

mereka (id.techinasia.com). Dengan banyaknya jumlah pebisnis *online* yang ada, berarti juga akan semakin meningkatkan persaingan antar pebisnis *online* tersebut.

Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet secara pesat. Menurut publikasi penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Pusakom UI ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2014 mencapai 88,1 juta orang. Hal ini berarti sebesar 34,9% dari total populasi penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Bahkan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Ini dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, sebuah lembaga riset berbasis Singapura pada Juli 2015 ([www.android.or.id](http://www.android.or.id)).

Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia, tidak serta merta menunjukkan tingginya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII dan Pusakom UI pada tahun 2014. Menurut data yang dipublikasikan, ditemukan baru sekitar 11% netizen yang memanfaatkan internet untuk melakukan jual beli *online*. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih belum melakukan jual beli *online*.

YANG DILAKUKAN KETIKA MENGAKSES INTERNET



Gambar 1. Yang Dilakukan Netizen Indonesia ketika Mengakses Internet

Mengacu data Euromonitor, nilai perdagangan *online* di Indonesia tahun 2015 sebesar US\$ 1,1 miliar. Ini yang terbesar di kawasan ASEAN, melampaui Singapura dan Thailand. Namun, penetrasi perdagangan secara *online* di Indonesia sebenarnya masih rendah. Euromonitor mencatat, nilai transaksi US\$ 1,1 miliar itu hanya 0,7 persen dari total nilai perdagangan retail di Indonesia. Sementara itu, penetrasi *e-commerce* di dua raksasa ekonomi dunia, yaitu Cina dan Amerika Serikat masing-masing 10,6 persen dan 8,3 persen. Bila dibandingkan dengan kawasan ASEAN pun, penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia juga kalah dibandingkan tiga negara lainnya, yaitu Malaysia, Thailand dan Singapura yang masing-masing 0,9 persen; 1,2 persen; dan 3,4 persen ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)).

Relevan dengan fenomena di atas, hasil pra survei yang dilakukan pada Bulan Mei 2016 terhadap 30 mahasiswa Yogyakarta yang merupakan pengguna internet dan pernah mengakses situs toko *online* tentang persepsi

manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, desain *website*, dan perilaku pembelian *online* diperoleh hasil sebagai berikut:

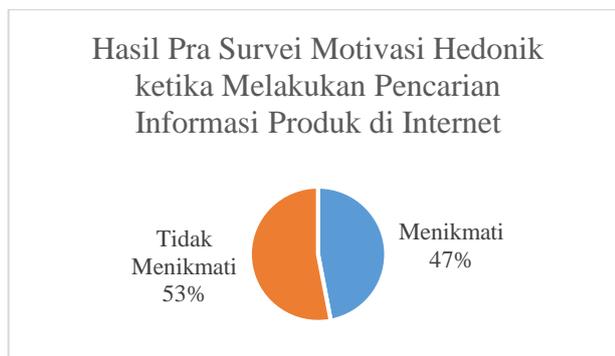
Hasil pra survei persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap pembelian *online*



Gambar 2. Hasil Pra Survei Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2 diketahui responden yang mempersepsikan bahwa pembelian *online* lebih banyak risikonya sebanyak 60% atau 18 responden bila dibandingkan dengan persepsi manfaat yang hanya sebanyak 40% atau 12 responden.

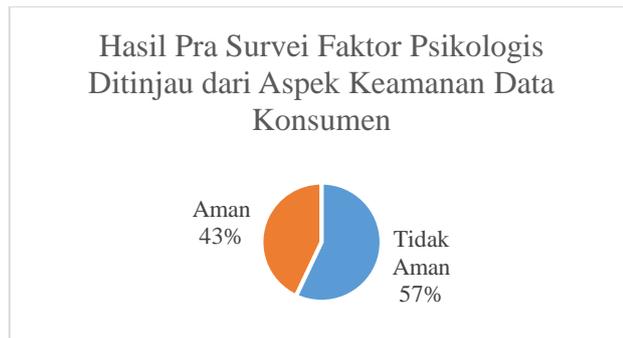
Hasil pra survei motivasi hedonik ketika mencari informasi produk di internet



Gambar 3. Hasil Pra Survei Motivasi Hedonik ketika Melakukan Pencarian Informasi Produk di Internet pada Mahasiswa Yogyakarta  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa sebanyak 53% responden tidak menikmati ketika melakukan pencarian informasi produk di internet dan sisanya sebanyak 47% menikmatinya.

Hasil pra survei faktor psikologis ditinjau dari aspek keamanan data konsumen



Gambar 4. Hasil Pra Survei Faktor Psikologis Ditinjau dari Aspek Keamanan Data Konsumen pada Mahasiswa Yogyakarta  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa sebanyak 57% responden merasa khawatir perihal keamanan data-data pribadinya sementara sisanya yaitu sebanyak 43% responden merasa bahwa data-data pribadinya akan aman.

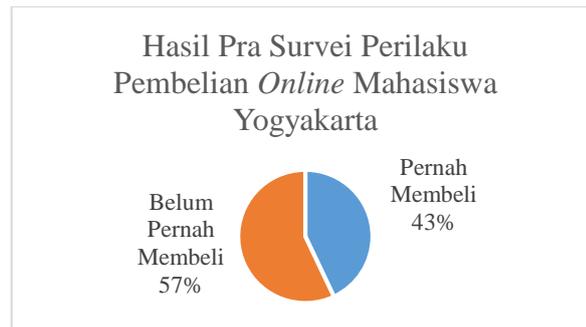
Hasil pra survei desain *website* ditinjau dari tampilan situs toko *online*



Gambar 5. Hasil Pra Survei Desain *Website* Ditinjau dari Tampilan Situs Toko *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa sebanyak 53% atau 16 responden mengemukakan bahwa tampilan situs toko *online* kurang menarik dan sisanya sebanyak 47% atau 14 responden mengatakan menarik.

Hasil pra survei perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta



Gambar 6. Hasil Pra Survei Perilaku Pembelian *Online* Mahasiswa Yogyakarta

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa sebanyak 57% atau 17 responden belum pernah melakukan pembelian *online* dan sebanyak 43% atau 13 responden sudah pernah melakukan pembelian *online*.

Yogyakarta dikenal dengan sebutan Kota Pelajar atau Kota Pendidikan, hal ini karena di Yogyakarta hampir 20 persen penduduk produktifnya adalah pelajar (id.wikipedia.org). Menurut data yang dipublikasikan oleh PDDIKTI, hingga April 2016 Provinsi DIY memiliki 139 perguruan tinggi aktif. Tercatat, jumlah mahasiswa DIY yang tersebar di berbagai perguruan tinggi mencapai 245.220 ribu orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Yogyakarta merupakan pasar yang besar dan potensial bagi pebisnis *online*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku

Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang berjudul *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers* yang dilakukan Adnan di Pakistan tahun 2014.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki perilaku yang unik dan dinamis. Tuntutan konsumen yang semakin beragam ditambah dengan persaingan dunia bisnis *online* semakin intensif menuntut pihak pemasar untuk dapat memahami dan terus mempelajari perilaku konsumennya.
2. Konsumen melihat risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian pada format belanja *online* bila dibandingkan dengan format toko konvensional.
3. Payung hukum jika terjadi pelanggaran belanja *online* masih kurang memadai.
4. Konsumen yang merasa kesulitan karena desain *shopping cart* yang buruk kemungkinan bisa meninggalkannya begitu saja tanpa menyelesaikan proses pembelian.
5. Menurut penelitian APJII pada tahun 2014 baru 11% netizen Indonesia yang memanfaatkan internet untuk melakukan jual beli *online*.
6. Pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, namun penetrasi *e-commercenya* baru menyentuh angka 0,7

persen. Nilai ini masih kalah dibandingkan tiga negara lainnya, yaitu Malaysia, Thailand, dan Singapura, yang masing-masing 0,9 persen, 1,2 persen, dan 3,4 persen ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)).

7. Sebagian besar responden menilai motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* terhadap situs *online shop* masih rendah. Responden merasakan lebih banyak risiko bila dibandingkan dengan manfaat ketika melakukan pembelian *online*. Selain itu, sebagian besar responden juga masih enggan untuk membeli secara *online*.
8. Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan di negara yang berbeda.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian yang didapatkan terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran yang tidak diinginkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini mengacu pada penelitian yang berjudul *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers* yang dilakukan Adnan di Pakistan tahun 2014. Sehingga penelitian mengacu pada variabel yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Variabel bebas yang akan digunakan adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website*. Sementara variabel terikat yang digunakan adalah perilaku pembelian *online* yang diukur oleh sikap.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh desain *website* terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh desain *website* terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* dan menjadi referensi bagi pebisnis *online* dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan

dengan bisnis *online* dengan tepat dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi perilaku konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen di antaranya meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen? Kapan mereka membelinya? Dimana mereka membelinya? Berapa sering mereka membelinya? Dan berapa sering mereka menggunakannya? (Sumarwan, 2014: 6).

b. Perspektif riset perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dinamis dan berubah setiap saat. Riset perilaku konsumen menurut Sumarwan (2014: 5-6) terdiri atas tiga perspektif. Ketiga perspektif ini sangat memengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1) Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

3) Perspektif pengaruh *behavioral*

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat

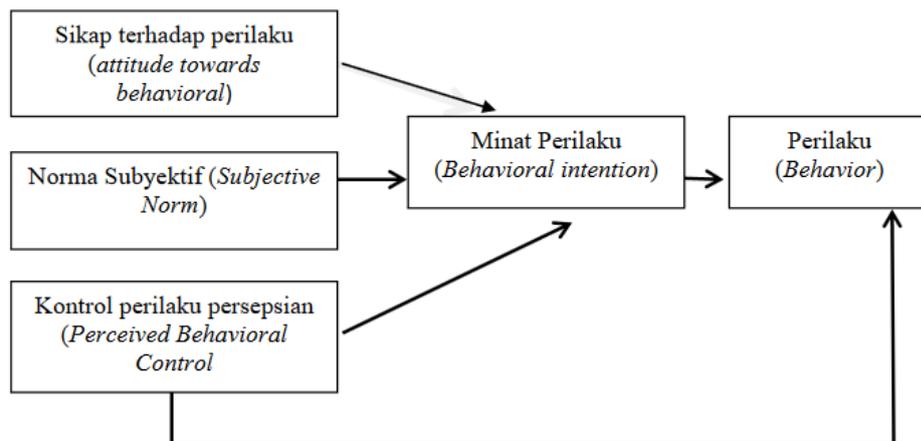
dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

## 2. Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

*Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Azjen (2005) yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Azjen sebelumnya pada tahun 1975. Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Minat dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Minat merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

*Reason action theory* mengemukakan bahwa terdapat dua faktor penentu minat yaitu sikap pribadi dan norma subjektif (Fishbein & Azjen, 1975). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Azjen, 1975). Namun Azjen berpendapat bahwa teori *reason action* belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol seseorang. Karena itu dalam *theory of planned behavior* Azjen menambahkan satu faktor yang menentukan

minat yaitu *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu (Azjen, 2005). Faktor ini menurut Azjen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi. Menurut Azjen (2005) ketiga faktor ini yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi minat individu dalam melakukan perilaku tertentu.



Gambar 7. Teori Perilaku Rencana (*Theory of Planned Behavioral*)

Sumber: Jogiyanto (2007).

Dari gambar 7, teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) dapat mempunyai dua fitur (Jogiyanto, 2007) sebagai berikut:

- a. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai

sumber daya atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Dalam model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat memengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Dalam model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Kontrol perilaku persepsian dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2003). TPB menganggap bahwa teori

sebelumnya mengenai perilaku tidak hanya dapat dikendalikan oleh individu, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teori selanjutnya Azjen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu, menurut TPB minat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Azjen dalam Jogiyanto, 2007).

a. Sikap

Menurut Azjen (2005) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara *behavioral belief* dan *outcome evaluation*. *Behavioral belief* adalah *belief* individu mengenai konsekuensi positif atau negatif dari perilaku tertentu dan *outcome evaluation* merupakan evaluasi individu terhadap konsekuensi yang akan ia dapatkan dari sebuah perilaku. Maka dapat disimpulkan individu yang percaya bahwa sebuah perilaku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap sebuah perilaku, begitu juga sebaliknya.

Azjen (2005) mengatakan sikap merupakan suatu disposisi untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari

sebuah perilaku, yang disebut sebagai *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (2005) setiap *behavioral beliefs* menghubungkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut (Ajzen, 2005). Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

b. Norma subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* adalah *belief* mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent*. *Motivation to comply* adalah motivasi individu untuk mematuhi harapan dari *referent*. Individu yang percaya bahwa *referent* akan mendukung ia untuk melakukan sebuah perilaku akan merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut, dan begitu juga sebaliknya.

Ajzen (2005) mengatakan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu

*belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*.

Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

c. *Perceived behavioral control* (PBC)

*Perceived behavioral control* adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). *Perceived behavioral control* ditentukan oleh kombinasi antara *control belief* dan *perceived power control*. *Control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. *Perceived power control* adalah kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau

penghambat tersebut. Semakin besar persepsi mengenai kesempatan dan sumber daya yang dimiliki individu maka semakin besar PBC yang dimiliki orang tersebut.

Azjen (2005) menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau pun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Azjen, 2005).

### 3. Minat Membeli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli menurut Thamrin (2003) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka ia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah maka ia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah sebagai kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

#### 4. Perilaku Pembelian *Online*

##### a. Definisi perilaku membeli

Menurut Sihombing (2004) perilaku didefinisikan sebagai: (1) segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia dan (2) perubahan dalam materi atau non materi yang disebabkan langsung oleh manusia, perilaku juga merupakan hasil dari proses mental. Sikap dan minat adalah contoh dari variabel-variabel mental yang memengaruhi perilaku.

Menurut Salim dan Salim (1991) membeli adalah memperoleh sesuatu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Bennet (1998) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan.

Engel & Blackwell (1995) mendefenisikan perilaku membeli sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler (2008) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Swastha (1984) menjelaskan perilaku membeli merupakan kegiatan transaksi komersial dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau

jasa dari penjual kepada pembeli. Poerwadarminta (1990) mengatakan bahwa perilaku membeli adalah kegiatan atau aktivitas membeli atau usaha untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa.

Perilaku membeli manusia merupakan perilaku yang kompleks (Hauser dalam Sihombing, 2004). Dalam memahami perilaku membeli manusia, ada dua pendekatan yang dapat digunakan: (1) pendekatan yang fokus pada variabel-variabel eksternal dan (2) pendekatan yang memfokuskan pada variabel-variabel internal dalam memengaruhi perilaku. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku membeli dimulai dari kesadaran akan suatu kebutuhan, yaitu melalui proses pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan, serta tindakan pembelian itu sendiri, dan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya tersebut. Dengan kata lain, perilaku membeli meliputi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Dharmmesta, 2005 dalam Ranisdwianisa, 2014: 24).

Perilaku muncul sebagai hasil interaksi antara tanggapan dari individu terhadap stimulus yang datang dari lingkungannya. Dasar timbulnya perilaku adalah dorongan yang ada dalam diri manusia agar bisa beradaptasi dan tetap *survive*. Notoatmodjo (2003) mengungkapkan ada tiga unsur utama dalam perilaku yaitu:

- 1) Adanya afektif (perasaan atau penilaian pada berbagai hal).
- 2) Kognitif (pengetahuan kepercayaan atau pendapat tentang suatu obyek).

3) Psikomotor (niat serta tindakan yang berkaitan dengan suatu obyek).

Teori Adopsi perilaku mengemukakan bahwa untuk mengubah perilaku, seseorang akan melewati 5 tahapan yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (perhatian atau ketertarikan dengan ide baru), *evaluation* (perilaku terhadap ide), *trial* (usaha untuk mencoba), dan *adoption* (bila menerima ide baru) (Notoatmodjo, 2003).

b. Definisi pembelian *online*

Pembelian *online* atau *E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998 dalam Peristian 2009: 22). Menurut Triton (2006) dalam Harahap (2011: 9) *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Menurut Cordiaz (2013) dalam Rahmawaty (2013: 4) proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya awarness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

c. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen

Kotler dan Armstrong (2012: 159-176) mengungkapkan bahwa terdapat 4 faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

- a) Budaya: kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Sub-budaya: kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial: pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok: dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga.
- c) Peran dan status: peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

### 3) Faktor pribadi

- a) Usia dan tata siklus hidup
- b) Pekerjaan
- c) Situasi ekonomi
- d) Gaya hidup: pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

### 4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

- a) Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi: proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan

evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Jenis-jenis perilaku pembelian

Henry Assael dalam Kotler dan Armstrong (2012: 177-179) mengungkapkan bahwa terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian (ketidaknyamanan pascapenjualan) ketika mereka mengetahui

kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

3) Perilaku pembeli kebiasaan

Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen hanya menerima informasi secara pasif dari berbagai sumber.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku ini dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

e. Segmen pengguna internet

Swinyard dan Smith (2003: 14-25) membagi pengguna internet yang membeli *online* dan bukan pembeli *online* menjadi masing-masing empat segmen seperti berikut ini:

1) Segmen pembeli *online* (*the online shoppers segments*)

*Online shoppers* didefinisikan sebagai orang yang memiliki koneksi internet dan pernah melakukan pembelian pribadi secara *online*. Segmen ini diwakili oleh 42% dari total responden.

a) *Shopping lovers*

b) *Adventuresome explorers*

- c) *Suspicious learners*
  - d) *Business users*
- 2) Segmen pengguna internet yang tidak berbelanja (*The online non-shoppers segments*)

*Online non-shoppers* adalah orang yang memiliki koneksi internet namun tidak melakukan pembelian pribadi secara *online*.

- a) *Fearful browsers*
  - b) *Shopping avoiders*
  - c) *Technology muddlers*
  - d) *Fun seekers*
- f. Karakteristik pembeli *online*

Swinyard dan Smith (2003: 5) membagi pengguna internet menjadi dua bagian, yaitu pengguna yang membeli *online* dan pengguna yang bukan pembeli *online*. Setelah dilakukan perbandingan, terlihat bahwa pengguna internet yang membeli *online* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Lebih muda
- 2) Lebih kaya
- 3) Memiliki pendidikan yang lebih baik
- 4) Memiliki 'melek komputer' yang lebih tinggi
- 5) Menghabiskan lebih banyak waktu pada komputer mereka
- 6) Menghabiskan lebih banyak waktu pada internet

- 7) Mengemukakan bahwa belanja *online* lebih mudah dan lebih menghibur
- 8) Memiliki lebih sedikit ketakutan akan kerugian finansial yang disebabkan transaksi *online*

g. Perilaku pembelian *online* saat ini

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe *et al* (2006:

67) terdiri atas tiga hal, yaitu:

1) *Visiting (search)*

Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

2) *Purchasing*

Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.

### 3) *Multi-channel shopping*

*Multi-channel shopping* adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce* Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *smartphone*, Whatsapp, Line, chat Facebook dan Instagram.

#### h. Tahapan transaksi *online*

Liang dan Huang (1998: 31) mengungkapkan bahwa proses transaksi di pasar *online* dilakukan melalui tujuh langkah berikut:

- 1) Pencarian, yaitu mencari informasi produk atau layanan yang relevan
- 2) Perbandingan, membandingkan harga atau atribut lainnya
- 3) Pemeriksaan, yaitu memeriksa produk yang akan dibeli
- 4) Perundingan, yaitu bernegosiasi mengenai harga, waktu pengiriman, dan lain-lain
- 5) Pemesanan dan pembayaran, yaitu memesan dan membayarnya
- 6) Pengiriman, yaitu pengiriman produk dari penjual ke konsumen
- 7) Pelayanan pascapembelian, yaitu layanan dan dukungan bagi pelanggan

i. Indikator perilaku pembelian *online*

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

1) Sikap

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut dan begitu pula sebaliknya (Azjen, 2005).

2) *Normative belief*

*Normative belief* yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, seperti orang tua, pasangan, teman dekat, dan rekan kerja.

3) Norma subjektif

Azjen (2005) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Orang yang percaya bahwa orang terdekatnya akan mendukung ia untuk melakukan sebuah perilaku akan merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut, begitu pula sebaliknya.

#### 4) *Control belief*

*Control belief* yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan inividu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

### 5. Perdagangan Elektronik

#### a. Pengertian perdagangan elektronik

Istilah perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai lingkungan elektronik tempat pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar produk, layanan, dan bahkan informasi (Adnan, 2014: 113). Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Menurut Bajaj dan Nag (2000), *e-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi

bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Kalakota dan Whinston (1997) dalam Andryanto (2016: 19-20) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa, dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah internet).

b. Sejarah dan perkembangan *e-commerce*

*E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*. Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada Bulan Oktober 2006, pendapatan ritel *online* yang bersifat non travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

Istilah “perdagangan elektronik” telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web" yaitu pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* melalui server aman (HTTPS), protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan

banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

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

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com):

1) *Classifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang.

Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini:

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

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus selaku forum *online* terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau *escrow*. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli.

Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan pemberlakuan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

## 2) Marketplace C2C (*customer to customer*)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

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

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia,

Bukalapak, dan Lamido. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia.

Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan memberlakukan layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. Situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan *online*. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

### 3) *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan adanya komisi dari penjual.

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

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi

sebagai platform jualan tiket secara *online* juga bisa dianggap sebagai toko *online*.

Keuntungannya bagi pemilik toko *online* ialah ia memiliki kebebasan penuh disana. Pemilik dapat mengubah jenis tampilan sesuai dengan preferensinya dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko *onlinenya*. Model bisnis *e-commerce* ini mendapatkan profit dari penjualan produk. Model bisnis ini cocok bagi yang serius berjualan *online* dan siap mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola situs sendiri.

#### 5) Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknyalagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu *website* yakni Shopious. Membuat toko *online* di Facebook atau Instagram sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Namun, penjual tidak dapat membuat *templat*nya sendiri.

Di Indonesia, chanel BBM pun juga sering digunakan sebagai media jual beli barang. Penjual yang menggunakan model bisnis ini biasanya penjual yang ingin memiliki toko *online* sendiri tapi tidak ingin terlalu direpotkan.

Ada juga beberapa bisnis *online* yang menggunakan beberapa model bisnis diatas pada saat bersamaan. Dua contohnya ialah Qoo10 dan Rakuten Belanja *Online* yang memiliki toko *online* B2C mereka sendiri serta *marketplace* yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu.

## 6. Persepsi Manfaat

### a. Definisi persepsi manfaat

Menurut Kim *et al* (2007) dalam Suhir *et al* (2014: 4) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Forsythe *et al* (2006) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk *online*. Farag *et al* (2006) dalam Yuliati dan Simanjuntak (2011: 174) menunjukkan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif terhadap pembelian *online*.

Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995 dalam Karayanni, 2003: 144). Misalnya, manfaat dari berbelanja langsung melalui *website* mencerminkan pengakuan

konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif (misalnya belanja tradisional, cara belanja langsung lainnya). Karayanni (2003: 144) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika berbelanja *online* daripada berbelanja melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini untuk pembeliannya.

b. Motif manfaat pembelian *online*

Forsythe *et al* (2006: 57) merangkum penemuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai motif manfaat yang menjadi alasan utama konsumen berbelanja pada pola *online*:

- 1) Kenyamanan (Bhatnagar & Ghose, 2004a, 2004b; Eastlick & Feinberg, 1999; Korgaonkar & Wolin)
- 2) Memilih barang dagangan dengan leluasa (Eastlick & Feinberg, 1999; Rowley, 2000)
- 3) Barang dagangan yang ditawarkan unik (Januz, 1983)
- 4) Harga yang lebih murah (Korgaonkar, 1984)
- 5) Memperoleh keterangan (ulasan atau review) produk (Bloch & Richins, 1983).
- 6) Efisiensi waktu dan kenyamanan (Soopramanien dan Robertson, 2007)

Selain itu, efisiensi waktu, ketersediaan belanja selama 24 jam, dan kenyamanan (menghindari antrian) ditemukan menjadi faktor yang

berpengaruh secara signifikan pada pembelian dengan media internet. (Bagozzi, 1990; Blakey dan Sekely, 1994; Cox dan Rich, 1964; Davis *et al.*, 1989; Ledingham, 1985; McKay dan Fletcher, 1988; Shamdasani dan Yeow, 1995) (dalam Karayanni, 2003: 145).

c. Dimensi persepsi manfaat

Venkatesh dan Davis (2000) dalam Andryanto (2016: 25) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut:

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

d. Indikator persepsi manfaat

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan tiga indikator untuk mengukur persepsi manfaat konsumen ketika melakukan pembelian *online*, yaitu:

- 1) *Ease* (kemudahan)

Menurut Schaupp dan Bélanger (2005) *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. *Ease of shopping* menurut Forsythe *et al* (2006) adalah kemudahan yang dirasakan konsumen

karena dapat menghindari gangguan fisik atau emosional yang mungkin terjadi ketika berbelanja.

2) *Convenience* (kenyamanan)

Chen *et al* (2010) mengemukakan bahwa kenyamanan menunjukkan praktik belanja di internet yang bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. Kenyamanan ini tidak bisa didapatkan ketika konsumen membeli di toko konvensional. *Shopping convenience* menurut Forsythe *et al* (2006) adalah kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.

3) *Availability* (ketersediaan)

Forsythe *et al* (2006) mengemukakan bahwa *availability* mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian *online*. *Availability* juga mencakup fasilitas berupa pembelian dalam rentang waktu 24 jam (Karayanni, 2003: 145).

7. Persepsi Risiko

a. Definisi persepsi risiko

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Aziz (2015: 6) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai

penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe dan Monroe (2008) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Hardiyanti (2012: 10) persepsi terhadap risiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Persepsi risiko memengaruhi setiap tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Forsythe *et al* (2006: 57) konsumen melihat risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian pada format belanja *online* bila dibandingkan dengan format toko konvensional.

b. Faktor yang memengaruhi persepsi risiko

Assael (2002) dalam Fersita (2014: 20-21) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Persepsi risiko menjadi lebih tinggi ketika:

- 1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk
- 2) Produk tersebut merupakan produk baru
- 3) Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks
- 4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek
- 5) Tingginya harga produk
- 6) Produk tersebut penting bagi konsumen

Ketika persepsi risiko tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai produk secara detail.

c. Persepsi risiko membeli *online*

McQuivey (2000) dalam Swinyard dan Smith (2003: 4) pada penelitiannya mengemukakan beberapa hal penting yang menghalangi seseorang untuk membeli *online*:

- 1) Tidak bisa melihat dan menyentuh produk secara langsung
- 2) Tidak percaya bahwa pemesanan *online* akan berjalan mulus
- 3) Memiliki kekhawatiran tentang pemberian informasi pribadi
- 4) Adanya biaya pengiriman.

Selain itu, Retail Forward's dalam Swinyard dan Smith (2003:

- 4) pada penelitiannya mengenai *E-Retail Intelligence System*

menemukan bahwa alasan utama pengguna internet enggan melakukan pembelian *online* karena:

- 1) Pembeli ingin melihat produk sebelum membeli
- 2) Menolak untuk membayar biaya pengiriman
- 3) Dapat menemukan kesepakatan yang lebih baik di toko konvensional
- 4) Menikmati berbelanja di mall dan toko konvensional
- 5) Adanya kekhawatiran tidak menerima produk yang dipesan tepat waktu.

d. Indikator persepsi risiko

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan empat indikator untuk mengukur persepsi risiko konsumen ketika melakukan pembelian *online*, yaitu:

1) Risiko produk (*product risk*)

Risiko ini berkaitan dengan kinerja produk yaitu kerugian yang terjadi saat suatu merek atau produk tidak berjalan seperti yang diharapkan (Horton, 1976 dalam Forsythe *et al*, 2006: 57). Kondisi ini terjadi sebagian besar disebabkan karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat mengevaluasi kualitas produk secara *online* (Bhatnagar *et al*, 2000 dalam Forsythe *et al*, 2006: 57)

2) Risiko kenyamanan (*convenience risk*)

Risiko kenyamanan ini berkaitan dengan waktu yaitu ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi *online*, yang sering

diakibatkan oleh kesulitan mencari lokasi tujuan ketika melakukan pengiriman pesanan, atau adanya keterlambatan ketika menerima produk (GVU, 1998 dalam Forsythe *et al*, 2006: 57). Konsumen khawatir pengiriman akan tertunda karena berbagai keadaan; perusahaan pengiriman tidak memberikan jangka waktu yang sesuai dengan pelanggan, atau konsumen khawatir barang tersebut dapat rusak saat ditangani dan diangkut, atau tidak ada kemasan dan penanganan yang tepat selama transportasi (Claudia, 2012 dalam Mathur, 2015: 297).

3) Risiko tidak terkirim (*non-delivery risk*)

*Non-delivery risk* adalah potensi hilangnya pengiriman yang terkait dengan barang yang hilang, barang rusak, dan dikirim ke tempat yang salah setelah berbelanja (Dan *et al*, 2007 dalam Mathur, 2015: 297).

4) Risiko keuangan (*financial risk*)

Persepsi risiko keuangan merupakan kemungkinan terhadap kerugian keuangan yang diakibatkan belanja di internet (Adnan, 2014: 135). Derbaix (1983) dalam Forsythe *et al* (2006: 57) mendefinisikan risiko finansial sebagai potensi kehilangan uang ketika melakukan pembelian *online*.

## 8. Motivasi Hedonik

### a. Definisi motivasi hedonik

Hedonik berasal dari Bahasa Yunani yaitu *hedon* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Motivasi hedonik berkaitan dengan kebutuhan sosial dan emosional untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik (Bhatnagar & Ghose, 2004a, 2004b; Chilers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Menon & Kahn, 2002) (dalam Forsythe *et al*, 2006: 57). Motivasi hedonik berkaitan dengan kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan konsumen dengan mencoba pengalaman baru, yang dalam hal ini adalah berbelanja melalui media internet (Forsythe *et al*, 2006: 61).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Kim *et al* (2004: 30) diketahui bahwa konsumen menggunakan strategi yang berbeda ketika menjelajahi sebuah lingkungan perbelanjaan tergantung pada tujuan tertentu dalam proses berbelanja. Mereka mengungkapkan bahwa beberapa konsumen mencari rangsangan kognitif atau informasi, sementara yang lainnya mencari rangsangan pancaindera pada pengalaman konsumsi. Dengan cara yang sama, Babin *et al* (1994) serta Baumgartner dan Steenkamp (1996) dalam Kim *et al* (2004: 30) menyatakan mengenai pentingnya mengevaluasi berbelanja sebagai sebuah pengalaman selain sebagai sesuatu yang bermanfaat (yaitu perolehan barang atau jasa).

Selanjutnya mengacu pada nilai-nilai dari sudut pandang *online*. Jika tujuan dari berbelanja adalah untuk menemukan produk tertentu, maka proses pencarian akan berperan sebagai manfaat atau pemecahan masalah. Namun, jika tujuan utama dari berbelanja adalah untuk orientasi kesenangan maka strategi pencarian melibatkan unsur hedonik, atau pengalaman berperilaku (Bloch *et al* 1989; Titus dan Everett 1995) dalam Kim *et al* (2004: 30).

Nilai hedonik dari pencarian informasi *online* berhubungan dengan kesenangan dan kenikmatan dari proses pencarian *online* semata. Gagasan dalam penelitian Novak *et al* (2003), Hoffman dan Novak (1996) dan Novak *et al* (1998) dalam Kim *et al* (2004: 30) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Ini terjadi saat konsumen *online* sangat terpikat pada aktivitas mereka dan merasa sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut.

Burke *et al* (1997) dan Schwartz (1997) dalam Kim *et al* (2004: 31) menunjukkan bahwa pertimbangan aspek hedonik dari pengakses *website* tentu akan sangat diperlukan ketika akan membuat *website*. Sementara itu, Park dan Cheol (2000) dalam Kim *et al* (2004: 31) menyatakan bahwa aspek kesenangan dan pekerjaan dari pencarian informasi *online* secara positif memengaruhi secara keseluruhan perilaku akses *website*.

Yoo dan Chung (2002) dalam Kim *et al* (2004: 31) 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*). Meskipun konsumen *online* sebagian besar termotivasi oleh keinginan untuk memperoleh manfaat atau oleh nilai hedonik, dapat disimpulkan bahwa pengguna web lebih menyukai mencari informasi *online* ketika mereka merasa memperoleh nilai tersebut via internet. Burnett dan McCollough (1994) dalam Karayanni (2003: 143) menyatakan bahwa konsep konsumsi hedonik memandang perilaku pembelian sebagai pengalaman rekreasi yang dapat memberikan kepuasan melebihi yang dialami ketika melakukan pembelian produk atau layanan sebenarnya.

b. Dimensi motivasi hedonik

Utami (2010) dalam Wijatmoko (2014: 14-16) menyebutkan bahwa terdapat enam dimensi pembentuk motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1) *Adventure shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2) *Social shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi atmosfer hati yang buruk dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5) *Role shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

#### 6) *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

#### c. Indikator motivasi hedonik

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan kenikmatan (*enjoyment*) sebagai indikator untuk mengukur motivasi hedonik konsumen ketika melakukan pembelian *online*. Menurut kamus-internasional.com, *enjoyment* merupakan kata benda dengan definisi (1) kondisi menikmati sesuatu, kenikmatan, atau kepuasan karena kepemilikan atau penggunaan (2) pemberian kesenangan atau kepuasan yang tajam. Kata *enjoyment* sendiri memiliki sinonim dengan kata kesenangan, kepuasan, tercapainya harapan, dan kebahagiaan. Dalam konteks perilaku pembelian *online*, *enjoyment* merupakan suatu kesenangan untuk diri sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko *online* kemudian menikmati atmosfer atau suasana didalamnya.

### 9. Faktor Psikologis

#### a. Definisi faktor psikologis

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari

tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi sebagai berikut: “*Psychology can be defined as the science of the activities of the individual*”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Menurut Stephen dan Timothy (2008) psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia. Sembiring (2014) menyatakan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

Faktor psikologis timbul dari dalam diri konsumen dan sangat memengaruhi pembelian seseorang. Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorongnya untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar.

b. Faktor psikologis konsumen

Kotler dan Armstrong (2012: 172-177) mengemukakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

1) Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

a) Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak berada di bawah kendali yang sempurna. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

b) Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan

fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual, yaitu:

- a) Atensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.
- b) Distorsi selektif, menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai.
- c) Retensi selektif, merupakan kecenderungan manusia untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Pertanda adalah

rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons.

#### 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

c Indikator faktor psikologis

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

1) Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rosseau *et al* (1998) dalam Mauludiyahwati (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut McKnight *et al* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003).

Doney dan Canon (1997) dalam Armayanti (2012: 14) menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Menurut Rosseau *et al* (1998) dalam Armayanti (2012: 14), definisi kepercayaan dalam

berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima risiko. Dalam konteks *e-commerce*, Lim *et al* (2001) menyatakan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan kerugian yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, hal ini berdasarkan harapan konsumen bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah disepakati.

## 2) Keamanan

Selain kepercayaan, yang termasuk faktor psikologis dalam pembelian secara *online* adalah keamanan. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima

dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi (Mulyana, 2016: 28-29).

## 10. Desain *Website*

### a. Definisi *website*

Laudon dan Laudon (2006: 2) mendefinisikan *website* sebagai sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi didalam sebuah lingkungan jaringan. Menurut Hidayat (2010: 6) *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. *Website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Jadi dapat dikatakan bahwa pengertian *website* adalah kumpulan

halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

b. Jenis *website*

Secara umum, menurut [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org), *website* dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Situs web statis

Situs web statis merupakan situs web yang memiliki isi tidak dimaksudkan untuk diperbarui secara berkala sehingga pengaturan ataupun pemutakhiran isi atas situs web tersebut dilakukan secara manual.

2) Situs web dinamis

Situs web dinamis merupakan situs web yang secara spesifik didesain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbarui secara berkala dengan mudah. Sesuai dengan namanya, isi yang terkandung dalam situs web ini umumnya akan berubah setelah melewati satu periode tertentu.

c. Peran *website* dan desain *website* dalam *e-commerce*

Pada sistem jual beli *online* konsumen tidak dapat menemui pedagang secara langsung, yang menjadi media di antara keduanya adalah desain dan konten yang terdapat pada halaman situsnya. Desain

*website* dapat dikatakan sebagai *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan *website*. Menurut Harris *et al* (2010) dalam Ashari dan Abbas (2013: 23) beberapa perancang situs mengamati bahwa penggunaan tampilan latar belakang situs dan tampilan kata-kata (*typography*) merupakan faktor yang signifikan bagi keseluruhan tampilan dan originalitas dari halaman dan situs. Tampilan situs toko *online* dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung.

Kualitas *website* merupakan stimuli yang penting untuk menciptakan pengalaman *online* yang positif bagi pengguna. Dengan demikian, upaya yang perlu dilakukan oleh vendor *online* untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan merancang *website* untuk menyediakan informasi, mengakomodasi transaksi melalui *website*, dan menyediakan mekanisme untuk melayani konsumen secara *online* (Lee dan Morrison, 2010 dalam Indiani 2015: 33). Hausman dan Siekpe (2009) dalam Adnan (2014: 136) mengungkapkan bahwa tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi *website* sebuah toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*. Fitur yang ada akan mempermudah konsumen untuk memahami tata letak, memberikan petunjuk, dan pencarian informasi *online*.

Sebuah situs yang dirancang dengan baik juga dapat secara efektif menetralkan potensi efek negatif dari menunggu waktu *load*

situs yang lama (Chen *et al*, 2003 dalam Ashari dan Abbas 2013: 24). Situs dengan tampilan yang mudah untuk diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap situs tersebut.

d. Dimensi kualitas desain *website*

Kim dan Niehm (2009) dalam Andika (2016) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas desain *website* menjadi lima, yaitu:

- 1) Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan
- 3) Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

e. Indikator desain *website*

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan tiga indikator untuk mengukur variabel desain *website*, yaitu:

1) Estetika

Menurut KBBI, estetika bermakna cabang filsafat yang membahas tentang seni dan keindahan serta tanggapan manusia terhadapnya. Dalam konteks *e-commerce*, estetika sering disebut grafis, yang

merupakan sisi artistik yang melengkapi aspek-aspek teknis dari sebuah *website* agar terlihat indah, menarik, bernilai, dan cerdas. Estetika mempunyai peranan penting dimana elemen garis, warna, dan tema design harus disesuaikan dengan maksud dari *website* itu sendiri.

## 2) Konten

Konten *website* didefinisikan sebagai suatu halaman web yang dikirimkan ke klien, mencakup teks, gambar, *hyperlink*, isi video, dan audio yang mungkin dihasilkan secara statis atau dinamis ([www.en.wiktionary.org](http://www.en.wiktionary.org)).

## 3) Desain transaksional

Desain transaksional adalah desain atau tahapan yang ditampilkan *website e-commerce* ketika pengunjung sudah memutuskan produk apa yang akan dibeli. Tahapan ini dimulai dari *checkout* produk yang akan masuk ke keranjang belanja, pemilihan alamat, dan layanan pengiriman hingga pembayaran.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Peran penelitian sebelumnya sangat berguna bagi penulis untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) 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 perilaku pembelian *online* konsumen. Faktor persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online*. Desain *website* dan motivasi hedonik ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan. Faktor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian *online*. Dalam penelitiannya, Hooria Adnan mencantumkan beberapa penelitian yang menjadi acuan baginya. Acuan tersebut juga peneliti gunakan untuk referensi bagi penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hashim Shahzad (2015) yang berjudul *Online Shopping Behavior* dilakukan di Swedia. 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 risiko keteririman barang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* namun tidak signifikan. Desain *website* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan di antara semua faktor.

### **C. Kerangka Berpikir**

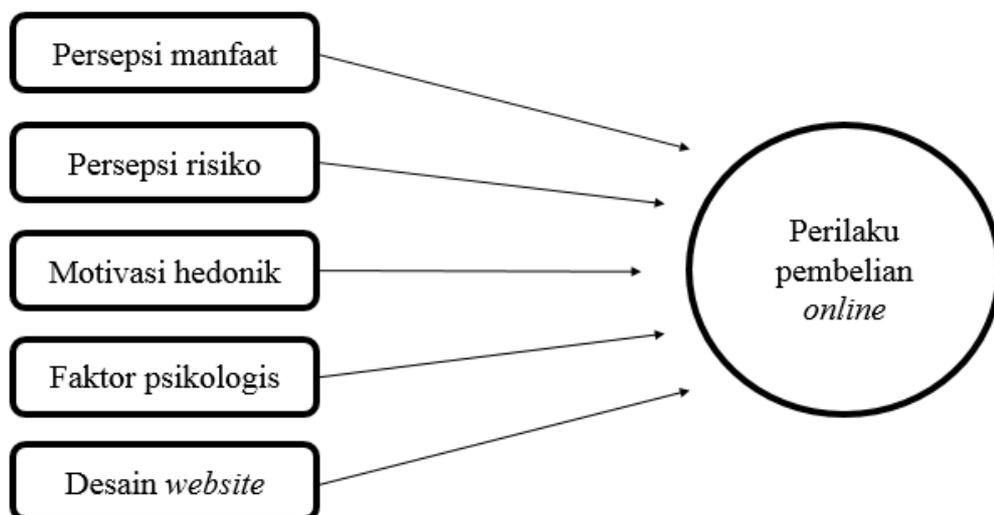
Proses pembelian dengan media internet merupakan suatu hal yang baru di kalangan masyarakat sehingga konsumen masih harus mempertimbangkan banyak hal sebelum menggunakannya. Apakah membeli secara *online* akan

lebih bermanfaat baginya atau sebaliknya. Jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika berbelanja *online* daripada berbelanja melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini untuk pembeliannya. Di sisi lain, konsumen juga mempertimbangkan risiko sebelum melakukan aktivitas ekonomi. Konsumen melihat risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian pada format belanja *online* bila dibandingkan dengan format toko konvensional karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Tingginya persepsi risiko yang muncul pada benak konsumen dapat menjadi penghalang untuk melakukan pembelian secara *online*. Hadirnya berbagai toko *online* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat dan sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Hal ini terjadi saat konsumen *online* sangat terpicu pada aktivitas mereka dan merasa sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya ketika berada pada situs *e-commerce*, maka ia akan melakukan pembelian secara *online*. Namun, lingkungan belanja *online* rawan akan berbagai tindakan kejahatan seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan. Selain itu, pada saat melakukan pembelian melalui media *online* ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Dengan kondisi seperti ini, faktor kepercayaan dan keamanan

menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Pada sistem jual beli *online* konsumen tidak menemui pedagang secara langsung, yang menjadi media di antara keduanya adalah desain dan konten yang terdapat pada halaman situsnya. Tampilan situs toko *online* dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung. Fitur yang ada akan mempermudah konsumen untuk memahami tata letak, memberikan petunjuk, dan pencarian informasi *online*. Tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi *website* sebuah toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*.

#### D. Paradigma Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan variabel-variabel yang diteliti, maka dapat digambarkan dalam diagram *theoretical framework* model penelitian sebagai berikut:



Gambar 8. Paradigma Penelitian

Model penelitian ini mengacu dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang menguji tentang faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* di Pakistan. Pada penelitian tersebut yang menjadi variabel terikat adalah variabel perilaku pembelian *online*. Sedangkan sebagai variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website*. Variabel bebas tersebut memengaruhi variabel perilaku pembelian *online*.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir maka formulasi hipotesis yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*

H<sub>2</sub>: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online*

H<sub>3</sub>: Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*

H<sub>4</sub>: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*

H<sub>5</sub>: Desain *website* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*

H<sub>6</sub>: Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik atau statistik sebagai bahan utama untuk melakukan analisisnya (Suharsaputra, 2014: 50).

Peneliti menetapkan untuk menggunakan metode pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti akan menguji teori yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang melakukan penelitian tentang analisis faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online*. Faktor yang dianggap memengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website*. Penelitian yang menggunakan uji hipotesis pada dasarnya menjelaskan sifat dari hubungan tertentu, serta dapat membangun perbedaan pada setiap faktor atau independensi dari dua atau lebih faktor yang terdapat dalam satu kondisi (Sekaran dan Bougie, 2013: 83).

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, dimana penelitian dengan metode survei memerlukan data primer. Data primer akan peneliti dapat dengan menyebarkan kuesioner yang nantinya akan dikumpulkan juga oleh peneliti. Peneliti mengambil data menggunakan *cross-sectional studies* dimana data diambil hanya sekali dalam kurun waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013: 106).

## **B. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Adapun variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian *online* konsumen yang diukur oleh sikap.

### 2. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website*.

## **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel terikat. Sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah perilaku pembelian *online* (Y) sedangkan

variabel bebas (X) adalah persepsi manfaat (X<sub>1</sub>), persepsi risiko (X<sub>2</sub>), motivasi hedonik (X<sub>3</sub>), faktor psikologis (X<sub>4</sub>), dan desain *website* (X<sub>5</sub>).

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian *online* yang dikur dengan sikap. Menurut Azjen (2005) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Instrumen yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian *online* merupakan instrumen yang dikembangkan oleh Adnan (2014). Pengukuran perilaku pembelian *online* meliputi 4 item pernyataan dengan menggunakan indikator sikap, *normative belief*, norma subjektif, dan *control belief*.

2. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

a. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu (Kim *et al*, 2007 dalam Suhir *et al*, 2014: 4). Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat merupakan perpaduan instrumen yang dikembangkan oleh Forsythe *et al* (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), dan Liang dan Huang (1998). Pengukuran persepsi manfaat meliputi tujuh item pernyataan dengan menggunakan indikator kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan.

b. Persepsi risiko

Persepsi risiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti (Schiffman dan Kanuk, 2004 dalam Hardiyanti, 2012: 10). Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko merupakan perpaduan instrumen yang dikembangkan oleh Swinyard dan Smith (2003), Forsythe *et al* (2006), dan Lewis (2006). Pengukuran persepsi risiko meliputi enam item pernyataan dengan menggunakan indikator risiko produk, risiko kenyamanan, risiko tidak terkirim, dan risiko keuangan.

c. Motivasi hedonik

Perbuatan hedonik adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Utami, 2010 dalam Pasaribu dan Dewi, 2015: 161). Instrumen yang digunakan untuk mengukur motivasi hedonik merupakan instrumen yang dikembangkan oleh Kim dan Lee (2004). Pengukuran motivasi hedonik meliputi tiga item pernyataan dengan menggunakan indikator kenikmatan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorongnya untuk memberikan respons terhadap produk dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor psikologis merupakan perpaduan instrumen yang dikembangkan oleh Gefen *et al* (2003) dan Ganapathi (2015). Pengukuran faktor psikologis meliputi enam item pernyataan dengan menggunakan indikator kepercayaan dan keamanan.

e. Desain *website*

Kualitas *website* merupakan stimuli yang penting untuk menciptakan pengalaman *online* yang positif bagi pengguna. Dengan demikian, upaya yang perlu dilakukan oleh vendor *online* untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan merancang *website* untuk menyediakan informasi, mengakomodasi transaksi melalui *website*, dan menyediakan mekanisme untuk melayani konsumen secara *online* (Lee dan Morrison, 2010 dalam Indiani 2015: 33). Instrumen yang digunakan untuk mengukur desain *website* merupakan instrumen yang dikembangkan oleh Adnan (2014). Pengukuran desain *website* meliputi empat item pernyataan dengan menggunakan indikator estetika, konten, dan desain transaksional.

#### **D. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di 15 Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta. 15 Perguruan Tinggi yang ditetapkan menjadi tempat penelitian merupakan Perguruan Tinggi dengan jumlah mahasiswa tertinggi di Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian Bulan Mei 2016 hingga selesai. Berikut ini adalah daftar nama Perguruan Tinggi yang dijadikan tempat penelitian:

Tabel 1. Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang Menjadi Sampel

| No                      | Nama Perguruan Tinggi                                    | Lokasi     | Kategori | Jumlah Mahasiswa |
|-------------------------|--|------------|----------|------------------|
| <b>A Universitas</b>    |  |            |          |                  |
| 1                       | Universitas Gadjah Mada                                  | Sleman     | Negeri   | 40700            |
| 2                       | Universitas Negeri Yogyakarta                            | Sleman     | Negeri   | 25082            |
| 3                       | Universitas Muhammadiyah Yogyakarta                      | Bantul     | Swasta   | 23416            |
| <b>B Sekolah Tinggi</b> |  |            |          |                  |
| 1                       | Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM | Sleman     | Swasta   | 11706            |
| 2                       | Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta             | Sleman     | Swasta   | 4029             |
| 3                       | Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta           | Sleman     | Swasta   | 3532             |
| <b>C Institut</b>       |  |            |          |                  |
| 1                       | Institut Seni Indonesia Yogyakarta                       | Bantul     | Negeri   | 4624             |
| 2                       | Institut Sains & Teknologi AKPRIND                       | Yogyakarta | Swasta   | 3941             |
| 3                       | Institut Pertanian Stiper                                | Yogyakarta | Swasta   | 3056             |
| <b>D Akademi</b>        |  |            |          |                  |
| 1                       | Akademi Akuntansi YKPN                                   | Yogyakarta | Swasta   | 1677             |
| 2                       | Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta                | Yogyakarta | Swasta   | 1445             |
| 3                       | Akademi Maritim Yogyakarta                               | Sleman     | Swasta   | 920              |
| <b>E Politeknik</b>     |  |            |          |                  |
| 1                       | Poltekkes Kemenkes Yogyakarta                            | Sleman     | Negeri   | 2035             |
| 2                       | Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia              | Bantul     | Swasta   | 600              |
| 3                       | Politeknik LPP Yogyakarta                                | Yogyakarta | Swasta   | 660              |

Sumber: <http://forlap.ristekdikti.go.id>

## E. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006: 121). Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang,

objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013: 118). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006: 123). Proses memilih sampel tepat untuk dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti baik dari segi waktu maupun biaya untuk meneliti seluruh populasi yang ada, dan karena memang tidak mungkin mengumpulkan data dari tiap elemen populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dimana elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013: 245). Kemudian teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu *sampling* yang dibatasi pada jenis spesifik orang yang dapat menyediakan informasi yang diinginkan, baik karena hanya merekalah orang yang memiliki informasi tersebut, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 252). *Purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan sasaran khusus. Beberapa kriteria yang telah ditentukan, yakni:

- a. Responden pernah melakukan pembelian produk secara *online*.
- b. Responden pernah melakukan pembelian *online* melalui *website*.

Ukuran sampel diartikan sebagai keseluruhan sampel yang telah dipilih, dimana keberadaannya merupakan representasi dari populasi yang telah ditentukan. Secara umum, semakin besar sampel maka semakin besar sumber daya yang digunakan untuk mengumpulkan data, namun berbagai faktor harus dipertimbangkan dalam menentukan jumlah sampel yang tepat.

Apabila jumlah populasi tidak diketahui, Hair *et al* (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuesioner. Total pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 30 pernyataan, sehingga ukuran sampel pada penelitian ini adalah  $5 \times 30$  item. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebesar 150 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tipe *quota sampling*. Tipe ini bertujuan untuk memastikan bahwa kelompok tertentu secara memadai terwakili dalam penelitian melalui penggunaan kuota. Pada umumnya, kuota yang ditentukan bagi setiap subkelompok adalah berdasarkan jumlah tiap kelompok dalam populasi. Pengambilan sampel kuota menjamin bahwa semua subkelompok dalam populasi terwakili secara memadai dalam sampel (Sekaran, 2006: 137-138). Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di 15 Perguruan Tinggi Yogyakarta yang terdiri dari 5 subkelompok, yakni universitas, sekolah tinggi, institut, akademi, dan politeknik. Berikut ini adalah sebaran sampelnya:

Tabel 2. Sebaran Sampel berdasarkan Subkelompok Perguruan Tinggi di Yogyakarta

| No | Jenis PT       | Jumlah Mahasiswa | Jumlah Sampel |
|----|----------------|------------------|---------------|
| 1  | Universitas    | 89198            | 104           |
| 2  | Sekolah Tinggi | 19267            | 23            |
| 3  | Institut       | 11621            | 14            |
| 4  | Akademi        | 4042             | 5             |
| 5  | Politeknik     | 3424             | 4             |
|    | Total sampel   |                  | 150           |

Sumber: data dari <http://forlap.ristekdikti.go.id> yang diolah

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Metode kuesioner dianggap mempunyai keunggulan seperti pengumpul data yang baik. Hal tersebut karena kuesioner mampu menghasilkan data primer langsung dari subjek penelitian. Kuesioner yang digunakan mencakup data demografi responden, aktivitas konsumen ketika berbelanja *online*, dan pernyataan yang diajukan peneliti.

Pembagian kuesioner dilakukan oleh peneliti kepada Mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sebelum responden melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada responden. Setelah itu peneliti memberikan penjelasan mengenai cara-cara pengisian kuesioner. Responden diberikan

waktu dan diminta untuk mengisi data sesuai dengan apa yang tercantum dalam kuesioner penelitian.

## **G. Instrumen Penelitian**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengacu dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adnan (2014) yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu pertanyaan tentang data demografis responden, pertanyaan konfirmasi, dan pernyataan-pernyataan dari tiap variabel yang diuji.

Pertanyaan yang berhubungan dengan data demografis responden meliputi nama dan jenis kelamin responden. Sedangkan untuk pertanyaan konfirmasi, pertanyaan ini berisi tentang apakah responden sudah pernah melakukan pembelian secara *online*. Apabila responden sudah pernah melakukan pembelian secara *online*, responden bisa melanjutkan mengisi pertanyaan dari tiap variabel yang diuji. Apabila belum pernah melakukan pembelian secara *online*, responden berhenti dalam mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Selanjutnya responden diarahkan menuju ke pernyataan dari tiap variabel yang diuji dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan kuesioner dengan tipe tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Daftar pernyataan yang akan diajukan dalam kuesioner ini sebagai berikut:

Tabel 3. Pernyataan Kuesioner Penelitian

| No | Variabel   | Pernyataan  |
|----|--|---|
| 1  | Persepsi Manfaat (X1)<br>Forsythe <i>et al</i> (2006),<br>Karayanni (2003),<br>Swinyard & Smith<br>(2003), Liang & Huang<br>(1998) | Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian kapan pun yang saya inginkan                         |
|    |  | Saya berbelanja <i>online</i> karena bisa mendapatkan rincian informasi produk secara <i>online</i>                     |
|    |  | Saya berbelanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan produk dan penawaran terbaik                               |
|    |  | Berbelanja <i>online</i> memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam membandingkan harga                                |
|    |  | Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa mendapatkan ulasan/ <i>review</i> mengenai produk yang akan saya beli    |
|    |  | Saya berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk yang unik/baru atau yang belum banyak tersedia di toko konvensional  |
|    |  | Saya berbelanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan pembayaran   |
| 2  | Persepsi Risiko (X2)<br>Swinyard & Smith<br>(2003), Forsythe <i>et al</i><br>(2006), Lewis (2006)                                  | Saya merasa ragu untuk berbelanja <i>online</i> karena berisiko tinggi menerima produk yang berbeda dengan yang dipesan |
|    |  | Sulit menilai kualitas sebuah produk yang ada di internet   |
|    |  | Saya merasa sulit untuk menyelesaikan perselisihan ketika membeli <i>online</i> (contoh: ketika mengembalikan produk)   |
|    |  | Saya bisa saja tidak menerima produk yang sudah saya beli secara <i>online</i>  |
|    |  | Saya tidak suka dibebankan biaya pengiriman produk ketika berbelanja <i>online</i>                                      |
|    |  | Mendapatkan layanan purna jual (garansi) membutuhkan waktu lama dan sulit dalam pembelian <i>online</i>                 |
| 3  | Motivasi Hedonik (X3)<br>Kim dan Lee (2004)  | Mencari informasi produk di internet merupakan cara terbaik sebelum melakukan pembelian                                 |
|    |  | Pencarian informasi di internet menyenangkan  |
|    |  | Saya menikmati berbelanja <i>online</i>   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| 4 | Faktor Psikologis (X4)<br>Gefen <i>et al</i> (2003),<br>Ganapathi (2015)                                     | Menurut saya, toko <i>online</i> akan menjaga kerahasiaan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumennya                                   |
|   |  | Saya memilih toko <i>online</i> yang saya percayai bahwa toko <i>online</i> tersebut jujur  |
|   |  | Secara keseluruhan, toko <i>online</i> dapat dipercaya  |
|   |  | Ketika berbelanja <i>online</i> keamanan saya terjaga   |
|   |  | Saya merasa aman dan terlindungi ketika berbelanja <i>online</i>  |
|   |  | Saya suka berbelanja <i>online</i> dari <i>website</i> yang dapat dipercaya   |
| 5 | Desain <i>Website</i> (X5)<br>Adnan (2014)   | Saya membeli dari toko <i>online</i> yang menarik secara visual dan mempunyai tampilan yang rapi  |
|   |  | Saya membeli dari toko <i>online</i> hanya bila petunjuk yang ada mudah untuk dipahami dan digunakan  |
|   |  | Saya membeli dari toko <i>online</i> hanya bila konten situsnya mudah untuk saya pahami dan informasi yang disediakan sesuai                  |
|   |  | Saya membeli dari toko <i>online</i> hanya bila mereka memiliki sistem pemesanan dan prosedur transaksi yang mudah                            |
| 6 | Perilaku Pembelian <i>Online</i> (Y)<br>Swinyard & Smith (2003), George (2004), Forsythe <i>et al</i> (2006) | Menggunakan internet untuk berbelanja <i>online</i> itu mudah   |
|   |  | Ketika saya melakukan pembelian, pendapat teman dan keluarga penting bagi saya  |
|   |  | Saya tidak memiliki masalah dalam berbelanja <i>online</i> jika saya tahu bahwa teman dan sanak famili juga melakukannya tanpa banyak kendala |
|   |  | Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika waktu akses ke situs <i>e-commerce</i> lambat   |

Sumber: Adnan, 2014 diterjemahkan

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden secara langsung dan *online*. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1-5. Skala *Likert* ini memberikan alternatif jawaban yang sama untuk pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skor, dimana alternatif jawaban yang diajukan adalah SS=sangat setuju, S=setuju,

KS=kurang setuju, TS=tidak setuju, dan STS=sangat tidak setuju. Skornya adalah SS=5, S=4, KS=3, TS=2, dan STS=1.

## **H. Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah ditetapkan sebelumnya dan kemudian digunakan dalam suatu penelitian adalah sah dan dapat dipercaya. Berdasarkan ketentuan tersebut maka data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 17.

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran (2006: 43) validitas didefinisikan sebagai bukti bahwa sebuah instrumen, teknik, atau proses yang biasa digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang tepat dapat berguna untuk mencapai tujuan pengukuran dari suatu penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang tepat dan dapat mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti dalam suatu penelitian.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik

analisis faktor dari program SPSS versi 17. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO MSA yang dikehendaki harus >0,50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali 2011: 58) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,05.

Hasil *Kaiser-Mayer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

*KMO and Bartlett's Test*

|   |                           |          |
|---|---------------------------|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> |                           | .586     |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>                    | <i>Approx. Chi-Square</i> | 1182.263 |
|   | <i>Df</i>                 | 435      |
|   | <i>Sig.</i>               | .000     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,586; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi signifikan (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* Tahap 1  
*Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

|      | Component |      |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| PM1  | .840      |      |      |      |      |      |
| PM2  | .850      |      |      |      |      |      |
| PM3  | .680      |      |      |      |      |      |
| PM4  | .763      |      |      |      |      |      |
| PM5  | .729      |      |      |      |      |      |
| PM6  |           | .748 |      |      |      |      |
| PM7  | .709      |      |      |      |      |      |
| PR1  |           |      | .882 |      |      |      |
| PR2  |           |      | .816 |      |      |      |
| PR3  |           |      | .769 |      |      |      |
| PR4  |           |      | .599 |      |      |      |
| PR5  |           | .209 |      |      |      |      |
| PR6  |           |      | .639 |      |      |      |
| MH1  |           |      |      |      |      | .603 |
| MH2  |           |      |      |      |      | .648 |
| MH3  |           |      |      |      |      | .843 |
| FP1  | .652      |      |      |      |      |      |
| FP2  | .503      |      |      |      |      |      |
| FP3  |           |      |      |      | .836 |      |
| FP4  |           |      |      |      | .844 |      |
| FP5  |           |      |      |      | .859 |      |
| FP6  |           |      | .864 |      |      |      |
| DW1  |           | .875 |      |      |      |      |
| DW2  |           | .882 |      |      |      |      |
| DW3  |           | .826 |      |      |      |      |
| DW4  |           | .842 |      |      |      |      |
| PPO1 |           |      |      | .748 |      |      |
| PPO2 |           |      |      | .759 |      |      |
| PPO3 |           |      |      | .706 |      |      |
| PPO4 |           |      |      | .753 |      |      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item persepsi manfaat 6, persepsi risiko 5, faktor psikologis 1, faktor psikologis 2, dan faktor psikologis 6 dinyatakan gugur karena tidak mengelompok dalam variabel yang seharusnya.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pernyataan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. *KMO and Bartlett's Test* Tahap 2

| <i>KMO and Bartlett's Test</i>                          |                           |         |
|---|---------------------------|---------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> |                           | .655    |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>                    | <i>Approx. Chi-Square</i> | 841.604 |
|   | <i>Df</i>                 | 300     |
|   | <i>Sig.</i>               | .000    |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,789; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix* Tahap 2  
*Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

|      | Component |      |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| PM1  | .680      |      |      |      |      |      |
| PM2  | .862      |      |      |      |      |      |
| PM3  | .737      |      |      |      |      |      |
| PM4  | .692      |      |      |      |      |      |
| PM5  | .755      |      |      |      |      |      |
| PM7  | .581      |      |      |      |      |      |
| PR1  |           | .759 |      |      |      |      |
| PR2  |           | .782 |      |      |      |      |
| PR3  |           | .788 |      |      |      |      |
| PR4  |           | .694 |      |      |      |      |
| PR6  |           | .673 |      |      |      |      |
| MH1  |           |      |      |      | .674 |      |
| MH2  |           |      |      |      | .718 |      |
| MH3  |           |      |      |      | .725 |      |
| FP1  |           |      |      | .588 |      |      |
| FP3  |           |      |      | .808 |      |      |
| FP4  |           |      |      | .867 |      |      |
| FP5  |           |      |      | .795 |      |      |
| DW1  |           |      | .706 |      |      |      |
| DW2  |           |      | .872 |      |      |      |
| DW3  |           |      | .821 |      |      |      |
| DW4  |           |      | .718 |      |      |      |
| PPO1 |           |      |      |      |      | .606 |
| PPO2 |           |      |      |      |      | .827 |
| PPO3 |           |      |      |      |      | .703 |
| PPO4 |           |      |      |      |      | .715 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 diketahui bahwa kini semua item pernyataan telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Pengukuran reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach alpha* mendekati 1, yang menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* >0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011: 48). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                         | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|
| Persepsi Manfaat                 | 0,868                       | Reliabel   |
| Persepsi Risiko                  | 0,842                       | Reliabel   |
| Motivasi Hedonik                 | 0,819                       | Reliabel   |
| Faktor Psikologis                | 0,896                       | Reliabel   |
| Desain <i>Website</i>            | 0,937                       | Reliabel   |
| Perilaku Pembelian <i>Online</i> | 0,835                       | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai

*cronbach alpha* >0,70. Sehingga seluruh butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2013: 147) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Terdapat dua hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari perguruan tinggi, usia, dan jenis kelamin.
- b. Analisis mengenai aktivitas belanja *online* responden yang terdiri dari kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online*, produk yang dibeli secara *online*, estimasi pengeluaran responden untuk belanja *online* dalam 6 bulan terakhir, situs yang digunakan untuk berbelanja *online*, dan metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online*.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji normalitas data

Menurut Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual 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 tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

### b. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011: 166). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini digunakan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  berarti

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Sedangkan jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011: 106).

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011: 139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 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 heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara faktor-faktor yang memengaruhi persepsi manfaat, persepsi risiko, faktor psikologis, motivasi hedonik, dan desain *website* terhadap perilaku pembelian *online*. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e, \text{ dimana:}$$

Y: Perilaku pembelian *online*

$\alpha$ : Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien regresi dari persepsi manfaat

$\beta_2$ : Koefisien regresi dari persepsi risiko

$\beta_3$ : Koefisien regresi dari motivasi hedonik

$\beta_4$ : Koefisien regresi dari faktor psikologis

$\beta_5$ : Koefisien regresi dari desain *website*

$X_1$ : Persepsi manfaat

$X_2$ : Persepsi risiko

$X_3$ : Motivasi hedonik

$X_4$ : Faktor psikologis

$X_5$ : Desain *website*

e: Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### b. Uji F

Menurut Ghozali (2011: 98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

c. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011: 97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari perguruan tinggi, usia, dan jenis kelamin serta analisis mengenai aktivitas belanja *online* responden yang terdiri dari kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online*, produk yang dibeli secara *online*, estimasi pengeluaran responden untuk belanja *online* dalam 6 bulan terakhir, situs yang digunakan untuk berbelanja *online*, dan metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online*. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: perguruan tinggi, usia, dan jenis kelamin. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

###### **a. Berdasarkan perguruan tinggi responden**

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan perguruan tinggi di Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

| Perguruan Tinggi   | Frekuensi | Persentase |
|--|-----------|------------|
| Universitas  |           |            |
| Universitas Gadjah Mada                                  | 56        | 29,5%      |
| Universitas Negeri Yogyakarta                            | 37        | 19,5%      |
| Universitas Muhammadiyah Yogyakarta                      | 32        | 16,8%      |
| Sekolah Tinggi   |           |            |
| Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM | 17        | 8,9%       |
| Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta             | 7         | 3,7%       |
| Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta           | 6         | 3,2%       |
| Institut   |           |            |
| Institut Seni Indonesia Yogyakarta                       | 7         | 3,7%       |
| Institut Sains & Teknologi AKPRIND                       | 7         | 3,7%       |
| Institut Pertanian Stiper                                | 5         | 2,6%       |
| Akademi  |           |            |
| Akademi Akuntansi YKPN                                   | 4         | 2,1%       |
| Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta                | 3         | 1,6%       |
| Akademi Maritim Yogyakarta                               | 2         | 1,1%       |
| Politeknik   |           |            |
| Poltekkes Kemenkes Yogyakarta                            | 3         | 1,6%       |
| Politeknik LPP Yogyakarta                                | 2         | 1,1%       |
| Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia              | 2         | 1,1%       |
| Total  | 190       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data responden yang telah didapatkan terlihat bahwa sebanyak 56 orang atau 29,5% responden berasal dari Universitas Gadjah Mada. Sebanyak 37 orang atau 19,5% responden Universitas Negeri Yogyakarta, 32 orang atau 16,8% responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sebanyak 17 orang atau 8,9% responden berasal dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM, dari Sekolah Tinggi Teknologi

Nasional Yogyakarta 7 orang atau 3,7% responden, dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta 6 orang atau 3,2% responden. Selanjutnya sebanyak 7 orang atau 3,7% responden berasal dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 7 orang atau 3,7% responden berasal dari Institut Sains & Teknologi AKPRIND, 5 orang atau 2,6% responden berasal dari Institut Pertanian Stiper. Kemudian dari Akademi Akuntansi YKPN sebanyak 4 orang atau 2,1% responden, dari Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta sebanyak 3 orang atau 1,6% responden, dari Akademi Maritim Yogyakarta 2 orang atau 1,1% responden. Selanjutnya 3 orang atau 1,6% responden berasal dari Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, 2 orang atau 1,1% responden berasal dari Politeknik LPP Yogyakarta dan 2 orang atau 1,1% responden berasal dari Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gadjah Mada.

b. Berdasarkan usia responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia   | Frekuensi | Persentase |
|--------|-----------|------------|
| 18-20  | 43        | 22,6%      |
| 21-23  | 136       | 71,6%      |
| 24-26  | 11        | 5,8%       |
| Jumlah | 190       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 sampai dengan 20 tahun sebanyak 43 orang (22,6%), responden yang berusia diantara 21 sampai dengan 23 tahun sebanyak 136 orang (71,6%), sementara responden yang berusia diantara 24 sampai dengan 26 tahun sebanyak 11 orang (5,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia diantara 21 tahun sampai dengan 23 tahun.

c. Berdasarkan jenis kelamin responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki     | 97        | 51,1%      |
| Perempuan     | 93        | 48,9%      |
| Jumlah        | 190       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang (51,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (48,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

2. Aktivitas Pembelian *Online* Responden

Aktivitas pembelian *online* responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online*, produk yang dibeli secara *online*, estimasi pengeluaran responden untuk belanja *online* dalam 6 bulan terakhir, situs yang digunakan untuk

berbelanja *online*, dan metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online*. Deskripsi aktivitas pembelian *online* responden disajikan sebagai berikut:

a. Kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online*

Deskripsi aktivitas responden mengenai kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Aktivitas Responden Berdasarkan Kurun Waktu Penggunaan Internet untuk Berbelanja *Online*

| Kurun Waktu | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| < 3 Bulan   | 14        | 7,4%           |
| 3-6 Bulan   | 13        | 6,8%           |
| 6-12 Bulan  | 19        | 10%            |
| 1-2 Tahun   | 43        | 22,6%          |
| 2-3 Tahun   | 42        | 22,1%          |
| 5 Tahun     | 41        | 21,6%          |
| > 5 Tahun   | 18        | 9,5%           |
| Total       | 190       | 100%           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden (7,4%) melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan. Sebanyak 13 responden (6,8%) melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 3 sampai 6 bulan, sebanyak 19 responden (10%) melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 6 sampai 12 bulan. Responden yang melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 1 sampai 2 tahun sebanyak 43 responden (22,6%) dan yang melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 2 sampai dengan 3 tahun sebanyak 42 responden (22,1%). Sementara itu 41 responden (21,6%)

melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 3 sampai dengan 5 tahun dan responden yang melakukan pembelian *online* lebih dari 5 tahun sebanyak 18 orang (9,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan internet untuk berbelanja *online* selama 1 sampai 2 tahun.

b. Produk yang dibeli secara *online*

Deskripsi aktivitas responden mengenai produk yang dibeli secara *online* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Aktivitas Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara *Online*

| Jenis Produk  | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Pakaian dan aksesoris   | 47        | 24,7%      |
| Barang elektronik dan <i>gadget</i>   | 16        | 8,4%       |
| Tiket kereta api/pesawat  | 9         | 4,7%       |
| <i>Make up</i>  | 2         | 1,1%       |
| Barang unik   | 2         | 1,1%       |
| <i>Air soft gun</i>   | 1         | 0,5%       |
| <i>Sparepart</i> motor  | 1         | 0,5%       |
| Tiket bioskop   | 1         | 0,5%       |
| Alat musik  | 1         | 0,5%       |
| Aksesoris sepeda  | 1         | 0,5%       |
| Makanan/minuman   | 1         | 0,5%       |
| Buku dan majalah  | 1         | 0,5%       |
| Pakaian dan aksesoris, tiket kereta api/pesawat                                       | 12        | 6,3%       |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan <i>gadget</i>                            | 9         | 4,7%       |
| Pakaian dan aksesoris, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat                        | 5         | 2,6%       |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan <i>gadget</i> , tiket kereta api/pesawat | 9         | 4,7%       |
| Lainnya   | 72        | 38,2%      |
| Total   | 190       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden (24,7%) membeli produk pakaian dan aksesoris. Sebanyak 16 responden (8,4%) membeli produk barang elektronik dan *gadget*, sebanyak 9 responden (4,7%) membeli produk tiket kereta api/pesawat. Responden yang membeli produk *make up* dan barang unik masing-masing sebanyak 2 responden (1,1%), dan yang membeli produk *air soft gun*, *sparepart* motor, tiket bioskop, alat musik, aksesoris sepeda, makanan/minuman, buku dan majalah masing-masing sebanyak 1 responden (0,5%). Sebanyak 12 responden (6,3%) membeli pakaian dan aksesoris serta tiket kereta api/pesawat, sebanyak 9 responden (4,7%) membeli pakaian dan aksesoris serta barang elektronik dan *gadget*. Responden yang membeli produk pakaian dan aksesoris, tiket bioskop serta tiket kereta api/pesawat sebanyak 5 responden (2,6%) dan responden yang membeli pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan *gadget* serta tiket kereta api/pesawat sebanyak 9 responden (4,7%). Sementara itu responden yang membeli produk lainnya sebanyak 72 responden (38,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dibeli oleh mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pakaian dan aksesoris.

- c. Estimasi pengeluaran responden untuk belanja *online* dalam 6 bulan terakhir

Deskripsi aktivitas responden mengenai estimasi pengeluaran untuk belanja *online* dalam 6 bulan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Aktivitas Responden Berdasarkan Estimasi Pengeluaran untuk Belanja *Online* dalam 6 Bulan Terakhir

| Estimasi Pengeluaran (Rp) | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| < 500.000                 | 102       | 53,7%      |
| 500.000 s/d 1.000.000     | 48        | 25,3%      |
| 1.000.000 s/d 1.500.000   | 17        | 8,9%       |
| > 1.500.000               | 23        | 12,1%      |
| Total                     | 190       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden dengan estimasi pengeluaran kurang dari Rp500.000 sebanyak 102 orang (53,7%), responden dengan estimasi pengeluaran diantara Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000 sebanyak 48 orang (25,3%), responden dengan estimasi pengeluaran diantara Rp1.000.000 sampai dengan Rp1.500.000 sebanyak 17 orang (8,9%), dan responden dengan estimasi pengeluaran lebih dari Rp1.500.000 sebanyak 23 orang (12,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki estimasi pengeluaran untuk berbelanja *online* kurang dari Rp500.000 dalam waktu 6 bulan terakhir.

- d. Situs yang digunakan untuk berbelanja *online*

Deskripsi aktivitas responden berkenaan dengan situs yang digunakan untuk berbelanja *online* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Aktivitas Responden Berdasarkan Situs yang Digunakan untuk Berbelanja *Online*

| Situs          | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| Salestock      | 4         | 2,1%           |
| Bhinneka       | 1         | 0,5%           |
| Kaskus         | 4         | 2,1%           |
| Bukalapak      | 3         | 1,6%           |
| Lazada         | 19        | 10%            |
| Traveloka      | 8         | 4,2%           |
| Shopee         | 7         | 3,7%           |
| Elevenia       | 3         | 1,6%           |
| OLX            | 19        | 10%            |
| Oriflame       | 1         | 0,5%           |
| Zalora         | 2         | 1,1%           |
| Tokopedia      | 8         | 4,2%           |
| Mataharimall   | 1         | 0,5%           |
| OLX, Traveloka | 6         | 3,2%           |
| OLX, Lazada    | 5         | 2,6%           |
| Lainnya        | 99        | 52,1%          |
| Total          | 190       | 100%           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 15 menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di situs Salestock dan Kaskus masing-masing sebanyak 4 orang (2,1%), responden yang berbelanja di situs Bhinneka, Oriflame dan Mataharimall masing-masing sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang berbelanja di situs Bukalapak dan Elevenia sebanyak 3 orang (1,6%) dan responden yang berbelanja di situs Lazada dan OLX masing-masing sebanyak 19 orang (10%). Sementara itu masing-masing sebanyak 8 responden (4,2%) berbelanja di situs Traveloka dan Tokopedia, sebanyak 7 responden (3,7%) berbelanja di situs Shopee, sebanyak 2 responden berbelanja di situs Zalora. Responden yang berbelanja di situs OLX serta Traveloka sebanyak 6 orang (3,2%), responden yang berbelanja di situs OLX serta Lazada sebanyak 5

orang (2,6%). Sebanyak 99 responden (52,1%) berbelanja di situs lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa situs yang digunakan untuk berbelanja *online* oleh mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Lazada dan OLX.

e. Metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online*

Deskripsi aktivitas responden berkenaan dengan metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Aktivitas Responden Berdasarkan Metode pembayaran yang Digunakan ketika Berbelanja *Online*

| Metode Pembayaran                | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Transfer bank                    | 2         | 1,1%       |
| COD                              | 15        | 7,9%       |
| Transfer ATM                     | 92        | 48,4%      |
| Sms banking                      | 1         | 0,5%       |
| Kartu debit                      | 1         | 0,5%       |
| COD, Transfer ATM                | 31        | 16,3%      |
| Transfer bank, Transfer ATM      | 5         | 2,6%       |
| Transfer ATM, Sms banking        | 5         | 2,6%       |
| COD, Transfer bank               | 8         | 4,2%       |
| COD, Transfer bank, Transfer ATM | 10        | 5,3%       |
| Lainnya                          | 20        | 10,6%      |
| Total                            | 190       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan metode pembayaran transfer bank sebanyak 2 orang (1,1%), responden yang menggunakan metode pembayaran COD sebanyak 15 orang (7,9%), responden yang menggunakan metode pembayaran transfer ATM sebanyak 92 orang (48,4%), dan responden menggunakan

metode pembayaran sms *banking* dan kartu kredit masing-masing sebanyak 1 orang (0,5%). Selain itu, responden yang menggunakan metode pembayaran COD dan transfer ATM sebanyak 31 orang (16,3%), responden yang menggunakan metode pembayaran transfer bank serta transfer ATM dan transfer ATM serta sms *banking* masing-masing sebanyak 5 orang (2,6%). Sementara itu, sebanyak 20 responden (10,6%) menggunakan metode pembayaran lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran yang digunakan oleh mayoritas responden dalam penelitian ketika berbelanja *online* ini adalah transfer ATM.

## **B. Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan program SPSS 17. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, desain *website*, dan perilaku pembelian *online*. Pengujian normalitas

menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 17. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

| Variabel                         | Kolmogorov-Smirnov | Signifikansi | Ket    |
|----------------------------------|--------------------|--------------|--------|
| Persepsi Manfaat                 | 1,262              | 0,083        | Normal |
| Persepsi Risiko                  | 1,283              | 0,121        | Normal |
| Motivasi Hedonik                 | 1,290              | 0,072        | Normal |
| Faktor Psikologis                | 1,348              | 0,053        | Normal |
| Desain <i>Website</i>            | 1,262              | 0,083        | Normal |
| Perilaku Pembelian <i>Online</i> | 1,282              | 0,075        | Normal |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig}>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linearitas

| Korelasi   | Signifikansi | Ket    |
|--|--------------|--------|
| Persepsi Manfaat (X1) →<br>Perilaku Pembelian <i>Online</i>      | 0,319        | Linear |
| Persepsi Risiko (X2) →<br>Perilaku Pembelian <i>Online</i>       | 0,055        | Linear |
| Motivasi Hedonik (X3) →<br>Perilaku Pembelian <i>Online</i>      | 0,379        | Linear |
| Faktor Psikologis (X4) →<br>Perilaku Pembelian <i>Online</i>     | 0,753        | Linear |
| Desain <i>Website</i> (X5) →<br>Perilaku Pembelian <i>Online</i> | 0,346        | Linear |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel 18 yang menggambarkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linear.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel              | <i>Tolerance</i> | VIF   | Kesimpulan                      |
|-----------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Persepsi Manfaat      | 0,711            | 1,406 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi Risiko       | 0,761            | 1.314 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Motivasi Hedonik      | 0,980            | 1,021 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Faktor Psikologis     | 0,968            | 1,033 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Desain <i>Website</i> | 0,767            | 1,303 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 19 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi <5% maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi >5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel              | Sig.  | Kesimpulan                        |
|-----------------------|-------|-----------------------------------|
| Persepsi Manfaat      | 0,284 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Persepsi Risiko       | 0,271 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Motivasi Hedonik      | 0,456 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Faktor Psikologis     | 0,207 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Desain <i>Website</i> | 0,398 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 20 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17 disajikan sebagai berikut:

Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel                               | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig.  | Kesimpulan       |
|--|-----------------------|----------|-------|------------------|
| Persepsi Manfaat                       | 0,279                 | 4,845    | 0,000 | Signifikan       |
| Persepsi Risiko                        | -0,243                | -5,595   | 0,000 | Signifikan       |
| Motivasi Hedonik                       | 0,095                 | 1,655    | 0,100 | Tidak Signifikan |
| Faktor Psikologis                      | 0,104                 | 1,780    | 0,077 | Tidak Signifikan |
| Desain <i>Website</i>                  | 0,298                 | 4,109    | 0,000 | Signifikan       |
| Konstanta = 6,301                      |                       |          |       |                  |
| <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,491 |                       |          |       |                  |
| F hitung = 37,519                      |                       |          |       |                  |
| Sig. = 0,000                           |                       |          |       |                  |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,301 + 0,279X_1 - 0,243X_2 + 0,095X_3 + 0,104X_4 + 0,298X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,301 dapat diartikan apabila variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* dianggap nol, maka perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta akan sebesar 6,301.
2. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) sebesar 0,279 artinya setiap perubahan variabel persepsi manfaat sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,279 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi manfaat akan menurunkan perilaku pembelian *online* 0,279 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi manfaat akan meningkatkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,279 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) sebesar -0,243 artinya setiap perubahan variabel persepsi risiko sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar -0,243 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi risiko akan menurunkan perilaku pembelian *online* -0,243 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi risiko akan meningkatkan perilaku pembelian *online* sebesar -0,243 satuan.

4. Nilai koefisien beta pada variabel motivasi hedonik ( $X_3$ ) sebesar 0,095 artinya setiap perubahan variabel motivasi hedonik sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,095 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel motivasi hedonik akan menurunkan perilaku pembelian *online* 0,095 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel motivasi hedonik akan meningkatkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,095 satuan.
5. Nilai koefisien beta pada variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) sebesar 0,104 artinya setiap perubahan variabel faktor psikologis sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,104 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel faktor psikologis akan menurunkan perilaku pembelian *online* 0,104 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel faktor psikologis akan meningkatkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,104 satuan.
6. Nilai koefisien beta pada variabel desain *website* ( $X_5$ ) sebesar 0,298 artinya setiap perubahan variabel desain *website* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian *online* sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel desain *website* akan menurunkan perilaku pembelian *online* 0,298 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel

desain *website* akan meningkatkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,298 satuan.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, apakah berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

##### **1. Uji t (Secara Parsial)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Persepsi manfaat

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi manfaat diperoleh nilai t hitung sebesar 4,845, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,279; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi manfaat ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” terdukung. Dengan demikian, persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

b. Persepsi risiko

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar -5,595, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,243; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi risiko ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” terdukung. Dengan demikian, persepsi risiko berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

c. Motivasi hedonik

Hasil statistik uji t untuk variabel motivasi hedonik diperoleh nilai t hitung sebesar 1,655, dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 ( $0,100 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,095; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “motivasi hedonik ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku

pembelian *online* (Y)” tidak terdukung. Dengan demikian, motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

d. Faktor psikologis

Hasil statistik uji t untuk variabel faktor psikologis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,780, dengan nilai signifikansi sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05 ( $0,077 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,104; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” tidak terdukung. Dengan demikian, faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

e. Desain *website*

Hasil statistik uji t untuk variabel desain *website* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,109, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “desain *website* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” terdukung. Dengan demikian, desain *website* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat

signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali: 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,519 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*” terdukung. Dengan demikian, persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

### 3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* sebesar 49,1%,

sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* terhadap perilaku pembelian *online*. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,845 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,279; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “persepsi manfaat ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* ( $Y$ )” pada mahasiswa Yogyakarta terdukung. Dengan demikian, persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Konsumen melakukan kegiatan konsumsi produk dengan berbagai motif yang dimilikinya. Begitu juga dengan caranya mendapatkan produk tersebut. Soopramanien dan Robertson (2007) dalam Adnan (2014: 135)

berpendapat bahwa sikap pembelian *online* tergantung pada persepsi konsumen. Menurut Kim *et al* (2007) dalam Suhir *et al* (2014: 4) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Proses pembelian dengan media internet merupakan suatu hal yang baru. Bila pembelian melalui internet memberikan lebih banyak manfaat, maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang diinginkannya dengan menggunakan media internet dibandingkan dengan membelinya di toko konvensional.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan di Pakistan pada tahun 2014, yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku pembelian *online*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001.

## 2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan ditemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar -5,595 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,243; maka hipotesis kedua

dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “persepsi risiko ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” pada mahasiswa Yogyakarta terdukung. Dengan demikian, persepsi risiko berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Hardiyanti (2012: 10) persepsi terhadap risiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Konsumen dan penjual tidak bisa bertemu atau bertatap muka secara langsung dalam metode jual beli *online*. Keduanya hanya dapat berkomunikasi melalui perantara *website* atau jejaring sosial. Kondisi ini memberikan peluang risiko bagi konsumen ketika melakukan pembelian *online* yang mungkin tidak ia rasakan ketika membeli secara konvensional. Persepsi risiko yang muncul pada benak konsumen dapat menjadi penghalang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan di Pakistan pada tahun 2014, yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan dengan perilaku pembelian *online*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046.

### 3. Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan ditemukan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan motivasi hedonik ( $X_3$ ) terhadap perilaku pembelian *online* (Y) pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 ( $0,100 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,095; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “motivasi hedonik ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” pada mahasiswa Yogyakarta tidak terdukung. Dengan demikian, motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

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. (Pasaribu dan Dewi, 2015: 160). Gagasan dalam penelitian Novak *et al* (2003), Hoffman dan Novak (1996) dan Novak *et al* (1998) dalam Kim *et al* (2004: 30) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Hal ini terjadi saat konsumen *online* sangat terpicu pada aktivitas mereka dan merasa sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginannya

dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian *online* dan melakukan pembelian secara *online* pula.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan di Pakistan pada tahun 2014, yang menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif namun tidak signifikan atau dapat dikatakan tidak berpengaruh dengan perilaku pembelian *online*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,149.

#### 4. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan ditemukan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan faktor psikologis ( $X_4$ ) terhadap perilaku pembelian *online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,780 dengan nilai signifikansi sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05 ( $0,077 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,104; maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* ( $Y$ )” pada mahasiswa Yogyakarta tidak terdukung. Dengan demikian, faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorongnya untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Adnan (2014) dalam penelitiannya mencantumkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan. Lingkungan belanja *online* rawan akan berbagai tindakan kejahatan seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Dengan kondisi seperti ini, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Bila penjual dapat menjaga menjaga kerahasiaan identitas pembeli dan memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman maka konsumen akan melakukan pembelian secara *online* tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologis.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan yang menemukan bahwa faktor psikologis merupakan variabel yang berkorelasi tertinggi terhadap perilaku pembelian *online* di Lahore, Pakistan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Perbedaan tingkat signifikansi ini mungkin disebabkan karena perbedaan situasi dan kondisi antara Indonesia dan Pakistan. Pada saat Hooria Adnan melakukan penelitiannya pada tahun 2014, Pakistan sering mengalami inflasi. Kondisi ini menyebabkan menjamurnya oknum yang ingin mendapatkan uang dengan cara instan melalui kejahatan di dunia

maya. *Online shop* palsu dan situs penipuan menjadi hal yang sangat umum di Pakistan. Akibat pembeli *online* kerap mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan ketika berbelanja *online*, masyarakat menjadi ragu untuk berbelanja *online*. Situasi ini membuat faktor psikologis menjadi variabel dengan korelasi tertinggi dibandingkan dengan variabel yang lain di Pakistan.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almousa (2011) mengenai Persepsi Risiko pada Pembelian *Online* Pakaian. Hasil penelitian Almousa (2011) menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam kata lain tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

#### 5. Pengaruh Desain *Website* terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan desain *website* ( $X_5$ ) terhadap perilaku pembelian *online* (Y) pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “desain *website* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* (Y)” pada mahasiswa Yogyakarta terdukung. Dengan demikian, desain *website* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Pada sistem jual beli *online* konsumen tidak dapat menemui pedagang secara langsung, yang menjadi media di antara keduanya adalah desain dan konten yang terdapat pada halaman situsnya. Tampilan situs toko *online* dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung. Kualitas *website* merupakan stimuli yang penting untuk menciptakan pengalaman *online* yang positif bagi pengguna. Fitur yang ada akan mempermudah konsumen untuk memahami tata letak, memberikan petunjuk dan pencarian informasi *online*. Hausman dan Siekpe (2009) dalam Adnan (2014: 136) mengungkapkan bahwa tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi *website* sebuah toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan yang menemukan bahwa desain *website* merupakan variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* di Lahore, Pakistan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,386. Pada penelitian yang dilakukan di Pakistan, Hooria Adnan mengambil responden yang merupakan keseluruhan bagian dari masyarakat umum yang berusia hingga 49 tahun. Sementara penelitian ini mengambil responden yang merupakan mahasiswa yang berusia diantara 18 hingga 26 tahun. Perbedaan rentang

usia responden kemungkinan besar menjadi penyebab perbedaan tingkat signifikansi dari hasil analisis regresi.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang sangat familiar dengan perkembangan teknologi. Kondisi ini memungkinkan mahasiswa cenderung lebih aktif mencari berbagai situs *online shop* alternatif sebelum melakukan pembelian. Dikarenakan memiliki berbagai alternatif tersebut, mahasiswa cenderung tidak ingin hanya berkutat pada satu situs *online shop* saja. Terlebih bila situs *online shop* tersebut memiliki desain *website* yang kurang menarik atau bahkan menyulitkan ketika melakukan *checkout*. Oleh karena itu, desain *website* menjadi salah satu pertimbangan penting ketika mahasiswa Yogyakarta melakukan pembelian *online*.

6. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Motivasi Hedonik, Faktor Psikologis, dan Desain *Website* terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,519 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

Hasil uji adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,491 yang berarti bahwa perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor

psikologis, dan desain *website* sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi motivasi hedonik yang dimiliki dan faktor psikologis yang dirasakan mahasiswa Yogyakarta ketika melakukan pembelian *online* serta semakin menarik desain *website* situs *online shop*, maka dapat meningkatkan perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta. Selain itu, semakin besar persepsi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian *online*, maka perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta akan semakin menurun.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pembelian *online* yang dilakukan oleh responden yang merupakan mahasiswa Yogyakarta sebagai berikut: sebagian besar responden (22,6%) telah menggunakan internet untuk membeli secara *online* selama 1 sampai 2 tahun. Pakaian dan aksesoris adalah produk yang dibeli secara *online* oleh 24,7% responden. Sebanyak 53,7% responden mengeluarkan kurang dari Rp500.000 untuk berbelanja *online* selama 6 bulan terakhir. Lazada dan OLX menjadi situs pilihan bagi 19% responden. Sementara itu sebanyak 48,4% responden lebih memilih untuk menggunakan metode pembayaran transfer ATM ketika melakukan pembelian secara *online*.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan ketika akan melakukan pembelian *online* maka perilaku pembelian *online* akan semakin meningkat.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan ketika akan melakukan pembelian *online* maka perilaku pembelian *online* akan semakin menurun.

4. Motivasi hedonik berpengaruh positif namun tidak signifikan atau (dengan kata lain) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Semakin tinggi motivasi hedonik yang dimiliki konsumen ketika akan melakukan pembelian *online* maka belum tentu perilaku pembelian *online* akan mengalami peningkatan.
5. Faktor psikologis berpengaruh positif namun tidak signifikan atau (dengan kata lain) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Semakin tinggi faktor psikologis yang dirasakan konsumen ketika akan melakukan pembelian *online* maka belum tentu perilaku pembelian *online* akan mengalami peningkatan.
6. Desain *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Semakin tinggi tingkat kemenarikan desain *website* yang dimiliki oleh situs belanja *online* maka perilaku pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan.
7. Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian *online*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada 15 Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang diwakili oleh masing-masing 3 Perguruan Tinggi dari masing-masing subkelompok yakni universitas, sekolah tinggi, institut, akademi, dan politeknik. Sementara itu, jumlah perguruan tinggi aktif di

Yogyakarta pada saat penelitian dilakukan berjumlah 139 Perguruan Tinggi yang tersebar di masing-masing subkelompok tersebut. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta secara keseluruhan, karena hanya menemukan 49,1% dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online*, sehingga masih terdapat 50,9% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pengusaha *online* hendaknya lebih memperhatikan tiga faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian *online* oleh konsumen, yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, dan desain *website*. Tanpa terkecuali dengan turut memperhatikan dua variabel lainnya yaitu motivasi hedonik dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan semua faktor ini telah menyumbang sebanyak 49,1% dari perilaku pembelian *online* konsumen. Dari segi persepsi manfaat, pengusaha *online* perlu menanamkan dalam benak konsumen mengenai berbagai manfaat membeli *online* yang

ditawarkan perusahaan melalui media informasi yang tersedia. Misalnya perusahaan mengedukasi konsumen melalui iklannya bahwa membeli *online* dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, banyaknya pilihan produk, tersedianya ulasan mengenai produk, dan banyaknya pilihan pembayaran yang bisa digunakan.

Dari segi persepsi risiko, pengusaha *online* perlu meminimalisir risiko yang mungkin terjadi selama transaksi. Misalnya dengan memasang foto asli produk serta memberikan rincian produk secara detail. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kekecewaan konsumen mengenai perbedaan produk yang ada di *website* dengan yang diterimanya setelah pembelian. Dari segi motivasi hedonik, pengusaha *online* bisa meningkatkan nilai hiburan yang diberikan kepada konsumen. Dari segi faktor psikologis, pengusaha *e-commerce* B2C bisa memberlakukan seleksi dan peraturan ketat bagi seller yang ingin bergabung untuk dapat memastikan bahwa *seller* memang dapat dipercaya serta memastikan bahwa data konsumen akan aman.

Dari segi desain *website*, pengusaha *online* perlu mendesain *website e-commercenya* dengan tampilan yang rapi dan menarik secara visual dengan harapan pengunjung *website* akan tertarik melakukan pembelian. Selain itu perlunya mendesain sistem pemesanan dan prosedur transaksi yang mudah dipahami oleh konsumen dikarenakan konsumen yang kesulitan akibat desain *shopping cart* yang buruk kemungkinan bisa meninggalkannya begitu saja tanpa menyelesaikan proses pembelian.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang lebih merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, peneliti dapat memperbanyak jumlah sampel. Mengingat variabel di luar penelitian ini yang masih cukup besar yaitu 50,9% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku pembelian *online*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendalam bila dibandingkan dengan metode angket dimana responden hanya menjawab melalui pertanyaan yang tersedia dan sifatnya tertutup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 134-137.
- Andika, B. (2016). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Lazada: studi pada masyarakat kota Yogyakarta. *Skripsi*
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online: Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta. *Skripsi*. Eprints UNY, 19-25.
- Anonim. (2015). Konsumen Ingin Dilindungi dalam Transaksi E-Commerce. Diambil dari <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=Konsumen-Dilindungi-Transaksi-eCommerce> , pada tanggal 15 Maret 2016.
- \_\_\_\_\_. (2015). Sebuah website e-commerce. Diambil dari <http://elvendigital.com/kesalahan-di-dalam-design-e-commerce/> , pada tanggal 28 April 2016.
- \_\_\_\_\_. (2016). Kota Yogyakarta. Diambil dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Yogyakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Yogyakarta) , pada tanggal 17 Maret 2016.
- Armayanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. *Skripsi*. Eprints USU, 14-15.
- Ashari, P.F & Abbas, B.S. (2013). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Tampilan Situs Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Thesis*. Eprints Binus. Hlm. 21-24.
- APJII & Puskakom UI. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Aziz, V.R.A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (Bbm). *eJournal Psikologi*, Vol. 4, No. 1. Eprints UNMUL, 6.
- Daud, A & Syahrul, Y. (2015). Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di ASEAN dengan Banyak Kendala. Diambil dari <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala> , pada tanggal 15 Maret 2016.
- Ferista, Y. (2014). Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Eprints UNY, 20-21
- Forsythe, 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. Published online in Wiley InterScience, 56-57.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., et al (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamonangan, A. (2015). *Data Terbaru Pengguna Internet di Asia Tenggara 2015*. Diambil dari <http://android.or.id/2015/07/13/data-terbaru-pengguna-internet-di-asia-tenggara-2015/> , pada tanggal 12 Desember 2015.
- Harahap, H.H. (2011). Penjualan Online Sepatu Dengan Web E-Commerce. *Tugas Akhir*. Eprints USU, 9.
- Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). *Skripsi*. Eprints Uin Suka Yogyakarta.
- Hasan, H.H & Rahim, S.A. (2004). Factors Affecting Online Purchasing Behavior. *Malaysian Jurnal of Communication*, 24.
- Indiani, N.L.P. (2015). Model Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menjelaskan Reservasi Aktual Online pada Industri Hotel Berbintang di Bali. *Thesis*. Eprints UNUD, 33.
- Karayanni, D.A. (2003). Web-Shoppers and Non-Shoppers : Compatibility, Relative Advantage and Demographics. *Emerald European Business Review*, 15 (3), 144-145.
- Kim, et al (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10 (2), 30-31.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lukman, E. (2014). 18 Toko Online Populer di Indonesia. Diambil dari <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia> , pada tanggal 14 Maret 2016.
- \_\_\_\_\_. (2014). 5 Model Bisnis E-Commerce di Indonesia. Diambil dari <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia> , pada tanggal 14 Maret 2016.
- Mathur, N. (2015). Perceived Risks Towards Online Shopping: An Empirical Study of Indian Customers. *International Journal of Engineering Development and Research*. 3 (2), 297.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Skripsi UNY*.

- Mcknight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13 (3).
- Novalius, F. (2015). YLKI: Lebih Baik Manual dari Belanja Online. Diambil dari <http://economy.okezone.com/read/2015/12/11/320/1265844/ykki-lebih-baik-manual-dari-belanja-online> , pada tanggal 16 Maret 2016.
- Oglethorpe, J.E & Monroe, B.K. (2008). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*, 28
- Pasaribu, L.O & Dewi, C.K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, 19 (2), 160-161.
- Park, C.H. & Kim, Y.G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 4 (1), 70-90.
- PDDIKTI. (2016). Grafik Jumlah Mahasiswa Aktif Berdasarkan Jenis Kelamin. Diambil dari <http://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homegraphjk> , pada tanggal 17 Maret 2016.
- \_\_\_\_\_. (2016). Grafik Jumlah Perguruan Tinggi. Diambil dari <http://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt> , pada tanggal 17 Maret 2016.
- \_\_\_\_\_. (2016). Pencarian Data Perguruan Tinggi. Diambil dari <http://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi> , pada tanggal 11 Mei 2016.
- Peristian, I. (2009). Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce : Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogyakarta. *Skripsi*. Eprints UAJY, 22.
- Pratama, Y.N. (2012). Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Internet pada Perilaku Pembelian Online. *Thesis*. Eprints UGM.
- Ranisdwianisa. (2014). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Minat Membeli sebagai Mediasi terhadap Perilaku Membeli Produk Yakult: Survei pada Masyarakat di Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Bandar Lampung. *Skripsi*. Digilib Unila, 24
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6<sup>th</sup> edition. New York: John Wiley.
- Sembiring, Y.A.B.R. (2014). Analisis Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Fakultas Matematika

dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Repository USU

- Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. *Subject Master Thesis Business Administration*. Uppsala Universitet Campus Gotland.
- Stephen, P., Robbins & Timothy, A.J. (2008). *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Suhir, M., Suyadi, I. & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online: Survei terhadap Pengguna Situs Website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1).
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia, 4-6.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Wijatmoko, A.C. (2014). Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian dalam Membeli Sepatu Futsal: Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman. *Skripsi*. Eprints UNY, 14-16.
- Yuliati, L.N. & Simanjuntak, S. (2011). Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. IPB, 4 (2), 174.

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

### **SURAT PENGANTAR ANGKET PENELITIAN**

Kepada

Yth. Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Di sela-sela kesibukan teman-teman, perkenankanlah saya mengharap keikhlasan teman-teman untuk meluangkan waktu sebentar guna mengisi angket penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul:

#### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

Berkenaan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan teman teman untuk memberikan jawaban atas pertanyaan maupun pernyataan yang tertera dalam angket penelitian ini dengan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Bantuan dari teman-teman sangat berarti. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Mei 2016

Peneliti  
Aprillia, Manajemen 2012

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Pengisian kuesioner dilakukan oleh mahasiswa
2. Isikan nama, jurusan, dan angkatan secara lengkap
3. Bacalah pertanyaan dan pernyataan yang ada secara seksama dan berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Anda alami dan rasakan. Kolom yang tersedia meliputi SS, S, KS, TS, STS, dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

4. Terimakasih atas kesediaan Saudara dalam pengisian kuesioner ini.

Nama Responden :

Jurusan :

Angkatan :

Tandai pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda dengan tanda ceklis

1. Berapa usia Anda saat ini ?
2. Jenis kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Sudah berapa lama Anda menggunakan internet untuk berbelanja *online*?
  - Kurang dari 3 bulan
  - 2-3 tahun
  - 3-6 bulan
  - 3-5 tahun
  - 6-12 bulan
  - Lebih dari lima tahun
  - 1-2 tahun
4. Produk apa yang sering Anda beli di internet (boleh ditandai lebih dari satu)
  - Pakaian dan aksesoris
  - Jasa perbankan
  - Barang elektronik dan *gadget*
  - Barang unik
  - Buku dan majalah
  - Lainnya.....
  - Tiket bioskop
5. Dalam 6 bulan terakhir, berapa estimasi pengeluaran Anda untuk berbelanja *online*?
  - < Rp500.000
  - > Rp1.500.000
  - Rp500.000 s/d Rp1.000.000
  - Rp1.000.000 s/d  
Rp1.500.000

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

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Olx.co.id    | <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"/> Lainnya..... |

7. Metode pembayaran apa yang Anda gunakan ketika berbelanja *online*? (boleh dipilih 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>              |  |

| No | Pernyataan   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya berbelanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian kapan pun sesuai keinginan                          |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya berbelanja <i>online</i> karena bisa mendapatkan rincian informasi produk secara <i>online</i>                    |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya berbelanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan produk dan penawaran terbaik                              |     |    |    |   |    |
| 4  | Berbelanja <i>online</i> memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam membandingkan harga                               |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya berbelanja <i>online</i> karena bisa mendapatkan ulasan mengenai produk yang akan saya beli                       |     |    |    |   |    |
| 6  | Saya berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk yang unik/baru atau yang belum banyak tersedia di toko konvensional |     |    |    |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7  | Saya berbelanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan pembayaran   |  |  |  |  |  |
| 8  | Saya merasa ragu untuk berbelanja <i>online</i> karena berisiko tinggi menerima produk yang berbeda dengan yang dipesan |  |  |  |  |  |
| 9  | Sulit menilai kualitas sebuah produk yang ada di internet   |  |  |  |  |  |
| 10 | Saya merasa sulit untuk menyelesaikan perselisihan ketika membeli <i>online</i> (contoh: ketika mengembalikan produk)   |  |  |  |  |  |
| 11 | Saya bisa saja tidak menerima produk yang sudah saya beli secara <i>online</i>  |  |  |  |  |  |
| 12 | Ketika membeli secara <i>online</i> saya tidak suka dibebankan biaya pengiriman   |  |  |  |  |  |
| 13 | Mendapatkan layanan purna jual (garansi) ketika berbelanja <i>online</i> terasa sulit dan membutuhkan waktu yang lama   |  |  |  |  |  |
| 14 | Mencari informasi produk di internet merupakan cara terbaik sebelum melakukan pembelian                                 |  |  |  |  |  |
| 15 | Pencarian informasi di internet terasa menyenangkan   |  |  |  |  |  |
| 16 | Saya menikmati berbelanja <i>online</i>   |  |  |  |  |  |
| 17 | Menurut saya, toko <i>online</i> akan menjaga kerahasiaan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumennya             |  |  |  |  |  |
| 18 | Saya memilih berbelanja di toko <i>online</i> yang saya percayai jujur  |  |  |  |  |  |
| 19 | Secara keseluruhan, toko <i>online</i> dapat dipercaya  |  |  |  |  |  |
| 20 | Ketika berbelanja <i>online</i> keamanan saya terjaga   |  |  |  |  |  |
| 21 | Saya merasa aman dan terlindungi ketika berbelanja <i>online</i>  |  |  |  |  |  |
| 22 | Saya suka berbelanja <i>online</i> dari <i>website</i> yang dapat dipercaya   |  |  |  |  |  |
| 23 | Saya membeli dari toko <i>online</i> yang menarik secara visual dan mempunyai tampilan yang rapi                        |  |  |  |  |  |
| 24 | Saya membeli dari toko <i>online</i> hanya  |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
|    | bila petunjuk yang ada mudah untuk dipahami dan digunakan   |  |  |  |  |  |
| 25 | Saya membeli dari toko <i>online</i> hanya bila konten situsnya mudah untuk dipahami dan informasi yang disediakan sesuai                     |  |  |  |  |  |
| 26 | Saya membeli dari toko <i>online</i> yang memiliki sistem pemesanan dan prosedur transaksi yang mudah serta bebas <i>error</i>                |  |  |  |  |  |
| 27 | Menggunakan internet untuk berbelanja <i>online</i> itu mudah   |  |  |  |  |  |
| 28 | Ketika saya melakukan pembelian, pendapat teman dan keluarga penting bagi saya  |  |  |  |  |  |
| 29 | Saya tidak memiliki masalah dalam berbelanja <i>online</i> jika saya tahu bahwa teman dan sanak famili juga melakukannya tanpa banyak kendala |  |  |  |  |  |
| 30 | Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika waktu akses ke situs <i>e-commerce</i> lambat   |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2. DATA UJI VALIDITAS TAHAP 1 DAN UJI RELIABILITAS TAHAP 1**

**Data Uji Validitas Tahap 1 dan Uji Reliabilitas Tahap 1**

| NO | Persepsi Manfaat |   |   |   |   |   |   | Persepsi Risiko |   |   |   |   |   | Motivasi Hedonik |   |   | Faktor Psikologis |   |   |   |   |   | Desain Website |   |   |   | Perilaku Pembelian Online |   |   |   |   |
|----|------------------|---|---|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---------------------------|---|---|---|---|
|    | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1                | 2 | 3 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1              | 2 | 3 | 4 | 1                         | 2 | 3 | 4 |   |
| 1  | 3                | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2               | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5                | 5 | 4 | 3                 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5              | 5 | 5 | 5 | 5                         | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2  | 5                | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1               | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5                | 5 | 5 | 4                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 5 | 4 | 5 |   |
| 3  | 4                | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2               | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4                | 4 | 5 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4              | 4 | 4 | 5 | 4                         | 4 | 4 | 4 |   |
| 4  | 4                | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3               | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5                | 5 | 5 | 4                 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3              | 3 | 3 | 4 | 5                         | 4 | 4 | 4 |   |
| 5  | 2                | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3               | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5                | 5 | 4 | 2                 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4              | 4 | 5 | 4 | 5                         | 4 | 4 | 4 |   |
| 6  | 4                | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2               | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5                | 5 | 4 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4              | 4 | 4 | 5 | 5                         | 5 | 4 | 5 |   |
| 7  | 4                | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2               | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4                | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3              | 4 | 4 | 4 | 3                         | 4 | 3 | 4 |   |
| 8  | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4               | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5                | 5 | 5 | 5                 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 5 | 4 | 5 |   |
| 9  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4               | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4                | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4 | 3                         | 3 | 4 | 3 |   |
| 10 | 5                | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3               | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5                | 5 | 5 | 5                 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5              | 5 | 5 | 4 | 5                         | 5 | 4 | 5 |   |
| 11 | 4                | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4                | 5 | 4 | 4                 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4 | 4                         | 4 | 4 | 5 |   |
| 12 | 5                | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4               | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5                | 5 | 5 | 5                 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5              | 5 | 5 | 5 | 3                         | 4 | 4 | 3 |   |
| 13 | 1                | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1               | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5                | 5 | 5 | 1                 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5 |   |
| 14 | 4                | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3               | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4                | 4 | 4 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4              | 3 | 3 | 4 | 3                         | 4 | 3 | 4 |   |
| 15 | 4                | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3               | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4                | 4 | 4 | 4                 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5              | 5 | 5 | 5 | 5                         | 4 | 4 | 4 |   |
| 16 | 5                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2               | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5                | 5 | 5 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 5 | 4 | 5 |   |
| 17 | 3                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3               | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3                | 3 | 3 | 3                 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3              | 3 | 3 | 3 | 4                         | 3 | 3 | 4 |   |
| 18 | 5                | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1               | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5                | 5 | 5 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5 |   |
| 19 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1               | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5                | 5 | 5 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4              | 5 | 5 | 5 | 5                         | 4 | 4 | 5 |   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |   |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |   |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |   |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |   |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |   |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |

**LAMPIRAN 3. DATA UJI VALIDITAS TAHAP 2 DAN UJI RELIABILITAS TAHAP 2**

**Data Uji Validitas Tahap 2 dan Uji Reliabilitas Tahap 2**

| No. | Persepsi Manfaat |   |   |   |   |   | Persepsi Risiko |   |   |   |   | Motivasi Hedonik |   |   | Faktor Psikologis |   |   | Desain Website |   |   |   | Perilaku Pembelian Online |   |   |   |
|-----|------------------|---|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|------------------|---|---|-------------------|---|---|----------------|---|---|---|---------------------------|---|---|---|
|     | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 1               | 2 | 3 | 4 | 6 | 1                | 2 | 3 | 3                 | 4 | 5 | 1              | 2 | 3 | 4 | 1                         | 2 | 3 | 4 |
| 1   | 3                | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2               | 1 | 1 | 2 | 2 | 5                | 5 | 4 | 2                 | 2 | 2 | 5              | 5 | 5 | 5 | 5                         | 4 | 4 | 5 |
| 2   | 5                | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1               | 1 | 1 | 1 | 2 | 5                | 5 | 5 | 3                 | 4 | 4 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 5 | 4 | 5 |
| 3   | 4                | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2               | 1 | 1 | 2 | 3 | 4                | 4 | 5 | 3                 | 3 | 3 | 4              | 4 | 4 | 5 | 4                         | 4 | 4 | 4 |
| 4   | 4                | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3               | 3 | 2 | 2 | 2 | 5                | 5 | 5 | 3                 | 2 | 3 | 3              | 3 | 3 | 4 | 5                         | 4 | 4 | 4 |
| 5   | 2                | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3               | 2 | 1 | 2 | 1 | 5                | 5 | 4 | 2                 | 3 | 3 | 4              | 4 | 5 | 4 | 5                         | 4 | 4 | 4 |
| 6   | 4                | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2               | 2 | 3 | 2 | 4 | 5                | 5 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 4              | 4 | 4 | 5 | 5                         | 5 | 4 | 5 |
| 7   | 4                | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2               | 2 | 3 | 2 | 3 | 4                | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 3              | 4 | 4 | 4 | 3                         | 4 | 3 | 4 |
| 8   | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4               | 3 | 3 | 3 | 3 | 5                | 5 | 5 | 3                 | 3 | 3 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 5 | 4 | 5 |
| 9   | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4               | 3 | 3 | 3 | 3 | 4                | 4 | 4 | 4                 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4 | 3                         | 3 | 4 | 3 |
| 10  | 5                | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3               | 3 | 2 | 3 | 2 | 5                | 5 | 5 | 3                 | 4 | 4 | 5              | 5 | 5 | 4 | 5                         | 5 | 4 | 5 |
| 11  | 4                | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 3 | 3 | 3 | 4 | 4                | 5 | 4 | 2                 | 3 | 3 | 4              | 4 | 4 | 4 | 4                         | 4 | 4 | 5 |
| 12  | 5                | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4               | 2 | 4 | 2 | 2 | 5                | 5 | 5 | 4                 | 3 | 3 | 5              | 5 | 5 | 5 | 3                         | 4 | 4 | 3 |
| 13  | 1                | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1               | 1 | 1 | 3 | 1 | 5                | 5 | 5 | 2                 | 2 | 2 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5 |
| 14  | 4                | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 4                | 4 | 4 | 3                 | 3 | 3 | 4              | 3 | 3 | 4 | 3                         | 4 | 3 | 4 |
| 15  | 4                | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 4                | 4 | 4 | 3                 | 4 | 4 | 5              | 5 | 5 | 5 | 5                         | 4 | 4 | 4 |
| 16  | 5                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2               | 1 | 1 | 2 | 2 | 5                | 5 | 5 | 3                 | 3 | 3 | 4              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 5 | 4 | 5 |
| 17  | 3                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3               | 4 | 2 | 2 | 3 | 3                | 3 | 3 | 2                 | 3 | 3 | 3              | 3 | 3 | 3 | 4                         | 3 | 3 | 4 |
| 18  | 5                | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1               | 3 | 3 | 1 | 1 | 5                | 5 | 5 | 5                 | 5 | 5 | 5              | 5 | 5 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5 |
| 19  | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1               | 1 | 1 | 1 | 2 | 5                | 5 | 5 | 3                 | 3 | 3 | 4              | 5 | 5 | 5 | 5                         | 4 | 4 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |   |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |   |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |   |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |   |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |   |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS**

**HASIL UJI VALIDITAS (CFA)  
TAHAP 1  
Factor Analysis**

***KMO and Bartlett's Test***

|   |          |
|---|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> | .586     |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i> | 1182.263 |
| <i>df</i>   | 435      |
| <i>Sig.</i>   | .000     |

***Rotated Component Matrix<sup>a</sup>***

|      | <i>Component</i> |      |      |      |      |      |
|------|------------------|------|------|------|------|------|
|      | 1                | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| PM1  | .840             |      |      |      |      |      |
| PM2  | .850             |      |      |      |      |      |
| PM3  | .680             |      |      |      |      |      |
| PM4  | .763             |      |      |      |      |      |
| PM5  | .729             |      |      |      |      |      |
| PM6  |                  | .748 |      |      |      |      |
| PM7  | .709             |      |      |      |      |      |
| PR1  |                  |      | .882 |      |      |      |
| PR2  |                  |      | .816 |      |      |      |
| PR3  |                  |      | .769 |      |      |      |
| PR4  |                  |      | .599 |      |      |      |
| PR5  |                  | .209 |      |      |      |      |
| PR6  |                  |      | .639 |      |      |      |
| MH1  |                  |      |      |      |      | .603 |
| MH2  |                  |      |      |      |      | .648 |
| MH3  |                  |      |      |      |      | .843 |
| FP1  | .652             |      |      |      |      |      |
| FP2  | .503             |      |      |      |      |      |
| FP3  |                  |      |      |      | .836 |      |
| FP4  |                  |      |      |      | .844 |      |
| FP5  |                  |      |      |      | .859 |      |
| FP6  |                  |      | .864 |      |      |      |
| DW1  |                  | .875 |      |      |      |      |
| DW2  |                  | .882 |      |      |      |      |
| DW3  |                  | .826 |      |      |      |      |
| DW4  |                  | .842 |      |      |      |      |
| PPO1 |                  |      |      | .748 |      |      |
| PPO2 |                  |      |      | .759 |      |      |
| PPO3 |                  |      |      | .706 |      |      |
| PPO4 |                  |      |      | .753 |      |      |

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

*a. Rotation converged in 6 iterations.*

**HASIL UJI VALIDITAS (CFA)  
TAHAP 2  
Factor Analysis**

***KMO and Bartlett's Test***

|   |                           |         |
|---|---------------------------|---------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> |                           | .655    |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>                    | <i>Approx. Chi-Square</i> | 841.604 |
|   | <i>df</i>                 | 300     |
|   | <i>Sig.</i>               | .000    |

***Rotated Component Matrix<sup>a</sup>***

|      | <i>Component</i> |      |      |      |      |      |
|------|------------------|------|------|------|------|------|
|      | 1                | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| PM1  | .680             |      |      |      |      |      |
| PM2  | .862             |      |      |      |      |      |
| PM3  | .737             |      |      |      |      |      |
| PM4  | .692             |      |      |      |      |      |
| PM5  | .755             |      |      |      |      |      |
| PM7  | .581             |      |      |      |      |      |
| PR1  |                  | .759 |      |      |      |      |
| PR2  |                  | .782 |      |      |      |      |
| PR3  |                  | .788 |      |      |      |      |
| PR4  |                  | .694 |      |      |      |      |
| PR6  |                  | .673 |      |      |      |      |
| MH1  |                  |      |      |      | .674 |      |
| MH2  |                  |      |      |      | .718 |      |
| MH3  |                  |      |      |      | .725 |      |
| FP1  |                  |      |      | .588 |      |      |
| FP3  |                  |      |      | .808 |      |      |
| FP4  |                  |      |      | .867 |      |      |
| FP5  |                  |      |      | .795 |      |      |
| DW1  |                  |      | .706 |      |      |      |
| DW2  |                  |      | .872 |      |      |      |
| DW3  |                  |      | .821 |      |      |      |
| DW4  |                  |      | .718 |      |      |      |
| PPO1 |                  |      |      |      |      | .606 |
| PPO2 |                  |      |      |      |      | .827 |
| PPO3 |                  |      |      |      |      | .703 |
| PPO4 |                  |      |      |      |      | .715 |

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

*a. Rotation converged in 6 iterations.*

## LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### *Reliability*

#### *Case Processing Summary*

|              |                             | N  | %     |
|--------------|-----------------------------|----|-------|
| <i>Cases</i> | <i>Valid</i>                | 50 | 100.0 |
|              | <i>Excluded<sup>a</sup></i> | 0  | .0    |
|              | <i>Total</i>                | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### A. PERSEPSI MANFAAT (TAHAP 1)

#### *Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .767                    | .791  | 7                 |

#### B. PERSEPSI MANFAAT (TAHAP 2)

#### *Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .868                    | .870  | 6                 |

**C. PERSEPSI RISIKO (TAHAP 1)**

*Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .756                    | .758  | 6                 |

**D. PERSEPSI RISIKO (TAHAP 2)**

*Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .842                    | .841  | 5                 |

**E. MOTIVASI HEDONIK**

*Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .819                    | .818  | 3                 |

## F. FAKTOR PSIKOLOGIS (TAHAP 1)

### *Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .813                    | .811  | 6                 |

## G. FAKTOR PSIKOLOGIS (TAHAP 2)

### *Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .896                    | .895  | 3                 |

## H. DESAIN WEBSITE

### *Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .937                    | .938  | 4                 |

## I. PERILAKU PEMBELIAN ONLINE

### *Reliability Statistics*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|---|-------------------|
| .835                    | .832  | 4                 |

## LAMPIRAN 6. RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Hasil Rangkuman Karakteristik Responden

| No | Perguruan Tinggi | Usia (tahun) | Jenis Kelamin | Kurun Waktu  | Jenis Produk   | Estimasi Pengeluaran         | Pilihan Situs                                       | Metode Pembayaran   |
|----|------------------|--------------|---------------|--------------|--|------------------------------|---|---------------------|
| 1  | UGM              | 21 - 23      | Perempuan     | 1 - 2 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat   | < Rp500.000                  | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Elevenia<br>Traveloka | COD<br>Transfer ATM |
| 2  | UGM              | 21 - 23      | Laki-laki     | < 3 bulan    | Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Sensor   | < Rp500.000                  | Tokopedia<br>Tiket Kereta Api                       | COD<br>Transfer ATM |
| 3  | UGM              | 21 - 23      | Laki-laki     | 6 - 12 bulan | Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik<br>Mainan                | < Rp500.000                  | Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Bhinneka        | Transfer bank       |
| 4  | UGM              | 21 - 23      | Laki-laki     | 3 - 5 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik | < Rp500.000                  | OLX<br>Kaskus                                       | COD                 |
| 5  | UGM              | 21 - 23      | Perempuan     | 1 - 2 tahun  | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                  | Salestock   | COD                 |
| 6  | UGM              | 21 - 23      | Laki-laki     | 3 - 5 tahun  | Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan Majalah                     | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Bhinneka  | Transfer ATM        |
| 7  | UGM              | 18 - 20      | Perempuan     | 1 - 2 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang unik<br>Sepatu                       | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Tokopedia<br>Berrybenka                             | Transfer ATM        |

|    |     |         |           |                 |  |                              |  |  |
|----|-----|---------|-----------|-----------------|--|------------------------------|--|--|
| 8  | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat   | > Rp1.500.000                | Bukalapak<br>Tokopedia   | Transfer ATM                                       |
| 9  | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Mataharimall<br>Traveloka                                 | COD<br>Transfer ATM<br>Kartu debit                 |
| 10 | UGM | 24 - 26 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Lazada<br>Shopee<br>Traveloka                                    | Transfer ATM                                       |
| 11 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik   | < Rp500.000                  | Kaskus   | COD<br>Transfer ATM                                |
| 12 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan Majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman                                 | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Bhinneka<br>Traveloka | Transfer bank<br>Transfer ATM                      |
| 13 | UGM | 18 - 20 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Makanan/minuman | > Rp1.500.000                | OLX<br>Indonesia flight<br>KAI access                            | COD<br>Transfer ATM<br>Kartu kredit<br>Sms banking |
| 14 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | > 5 tahun       | Barang elektronik dan gadget   | < Rp500.000                  | Kaskus   | Transfer ATM                                       |
| 15 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat  | < Rp500.000                  | OLX<br>Traveloka   | Transfer bank<br>Transfer ATM                      |

|    |     |         |           |             |   |                                |   |   |
|----|-----|---------|-----------|-------------|---|--------------------------------|---|---|
| 16 | UGM | 18 - 20 | Laki-laki | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak   | Transfer ATM  |
| 17 | UGM | 18 - 20 | Laki-laki | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan Majalah<br>Tiket kereta api/pesawat | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bukalapak<br>Berniaga<br>Lazada<br>Mataharimall<br>Traveloka | Transfer bank<br>Transfer ATM                       |
| 18 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik                     | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Zalora<br>Traveloka   | COD<br>Transfer ATM<br>Kartu debit<br>Sms banking   |
| 19 | UGM | 18 - 20 | Laki-laki | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                     | < Rp500.000                    | OLX<br>Air Asia   | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM<br>Sms banking |
| 20 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | < 3 bulan   | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Lazada  | Transfer ATM  |
| 21 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat   | < Rp500.000                    | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Mataharimall             | Transfer ATM  |

|    |     |         |           |             |  |                                |  |  |
|----|-----|---------|-----------|-------------|--|--------------------------------|--|--|
| 22 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun | Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik      | > Rp1.500.000                  | Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Elevenia<br>Mataharimall<br>Traveloka<br>Bibli<br>Kaskus<br>Aliexpress | Transfer ATM<br>Kartu debit<br>Sms banking |
| 23 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun | Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman  | > Rp1.500.000                  | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Traveloka   | COD<br>Transfer ATM<br>Kartu debit         |
| 24 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | OLX<br>Zalora  | COD<br>Transfer ATM                        |
| 25 | UGM | 24 - 26 | Perempuan | 2 - 3 tahun | Tiket kereta api/pesawat   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Traveloka  | Transfer ATM                               |
| 26 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik | > Rp1.500.000                  | Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Mataharimall<br>Traveloka  | Transfer ATM<br>Sms banking                |
| 27 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 6 bulan | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Lazada<br>Zalora   | Transfer ATM                               |
| 28 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Salestock  | COD<br>Transfer ATM                        |

|    |     |         |           |             |   |                              |   |                                      |
|----|-----|---------|-----------|-------------|---|------------------------------|---|--------------------------------------|
| 29 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                  | Salestock   | Transfer ATM                         |
| 30 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | > 5 tahun   | Pakaian dan aksesoris<br>Buku dan Majalah<br>Barang unik  | < Rp500.000                  | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Elevenia<br>Zalora<br>Shopee | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 31 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Lazada<br>Traveloka   | Transfer ATM                         |
| 32 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat   | < Rp500.000                  | Shopee  | Transfer ATM                         |
| 33 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik  | < Rp500.000                  | Tokopedia<br>Groupon  | Transfer bank<br>Kartu debit         |
| 34 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Buku dan Majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman                            | < Rp500.000                  | Tokopedia<br>Traveloka  | Transfer ATM                         |
| 35 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun   | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Makanan/minuman | > Rp1.500.000                | OLX<br>Lazada<br>Shopee<br>Bhinneka<br>Traveloka              | COD<br>Transfer ATM                  |

|    |     |         |           |                 |  |                                |                                      |  |
|----|-----|---------|-----------|-----------------|--|--------------------------------|--------------------------------------|--|
| 36 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik                                     | < Rp500.000                    | OLX<br>Lazada<br>Zalora<br>Traveloka | Transfer ATM                                 |
| 37 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                    | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Lazada<br>Zalora                     | Transfer ATM                                 |
| 38 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Buku dan Majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak<br>Zalora<br>Traveloka     | Transfer bank<br>Transfer ATM<br>Kartu debit |
| 39 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman | > Rp1.500.000                  | OLX<br>Shopee<br>Traveloka           | COD<br>Transfer ATM<br>Sms banking           |
| 40 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat   | < Rp500.000                    | Lazada<br>Traveloka                  | Transfer ATM                                 |
| 41 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Elevenia                             | Transfer ATM                                 |
| 42 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 6 bulan     | Tiket kereta api/pesawat   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak<br>Traveloka               | Transfer ATM                                 |
| 43 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12<br>bulan | Tiket kereta api/pesawat   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Traveloka                            | Transfer ATM                                 |
| 44 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Makanan/minuman   | < Rp500.000                    | OLX<br>Lazada<br>Mataharimall        | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM         |

|    |     |         |           |                 |   |                                |  |  |
|----|-----|---------|-----------|-----------------|---|--------------------------------|--|--|
| 45 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Tiket kereta api/pesawat  | < Rp500.000                    | Traveloka  | Transfer ATM                                 |
| 46 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Tokopedia<br>Lazada<br>Shopee                    | Transfer ATM                                 |
| 47 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Makanan/minuman | < Rp500.000                    | Shopee<br>Traveloka                              | Transfer ATM                                 |
| 48 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Shopee   | Transfer bank<br>Transfer ATM<br>Sms banking |
| 49 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik<br>Sparepart motor  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bukalapak                                 | COD<br>Transfer bank                         |
| 50 | UGM | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Barang elektronik dan gadget  | < Rp500.000                    | OLX  | COD  |
| 51 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Make up   | < Rp500.000                    | Oriflame   | COD  |
| 52 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Makanan/minuman                                 | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Elevenia<br>Zalora | COD<br>Transfer ATM<br>Kartu debit           |
| 53 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Sepatu        | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak<br>Zalora<br>Traveloka                 | COD<br>Transfer bank                         |

|    |     |         |           |                 |   |                                |  |                             |
|----|-----|---------|-----------|-----------------|---|--------------------------------|--|-----------------------------|
| 54 | UGM | 18 - 20 | Perempuan | > 5 tahun       | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                     | > Rp1.500.000                  | OLX<br>Zalora<br>Mataharimall<br>Berrybenka<br>Hijabenka | COD<br>Transfer ATM         |
| 55 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Shopee   | Transfer ATM                |
| 56 | UGM | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun       | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Makanan/minuman  | < Rp500.000                    | Lazada   | COD<br>Transfer ATM         |
| 57 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Lazada   | COD                         |
| 58 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah | < Rp500.000                    | OLX<br>Lazada  | COD                         |
| 59 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Elevenia   | Transfer ATM                |
| 60 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Elevenia   | Transfer ATM                |
| 61 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 1 - 2 tahun     | Barang elektronik dan gadget  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bhinneka  | Transfer ATM<br>Sms banking |
| 62 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | > 5 tahun       | Barang elektronik dan gadget  | < Rp500.000                    | OLX  | Transfer ATM                |
| 63 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | OLX<br>Tokopedia   | Transfer ATM                |

|    |     |         |           |                 |   |                              |   |                                      |
|----|-----|---------|-----------|-----------------|---|------------------------------|---|--------------------------------------|
| 64 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris                     | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Bukalapak<br>Berniaga<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Kaskus | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 65 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun       | Pakaian dan aksesoris                     | < Rp500.000                  | OLX   | Transfer ATM                         |
| 66 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris                     | < Rp500.000                  | Lazada  | Transfer ATM                         |
| 67 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 3 - 6 bulan     | Barang elektronik dan gadget              | < Rp500.000                  | Lazada  | COD                                  |
| 68 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris                     | < Rp500.000                  | Lazada  | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 69 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris                     | < Rp500.000                  | OLX<br>Bukalapak<br>Berniaga<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Zalora | COD<br>Transfer ATM                  |
| 70 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris                     | < Rp500.000                  | Lazada  | Transfer ATM                         |
| 71 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Buku dan majalah | < Rp500.000                  | Zalora  | Transfer ATM                         |
| 72 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris                     | < Rp500.000                  | Lazada  | COD<br>Transfer bank                 |

|    |     |         |           |                 |   |                                |                                      |                                      |
|----|-----|---------|-----------|-----------------|---|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 73 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun     | Barang elektronik dan gadget                                  | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | OLX                                  | COD                                  |
| 74 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 1 - 2 tahun     | Barang elektronik dan gadget                                  | < Rp500.000                    | OLX<br>Berniaga<br>Tokopedia         | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 75 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | > 5 tahun       | Barang elektronik dan gadget                                  | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Lazada                               | Transfer bank<br>Transfer ATM        |
| 76 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Makanan/minuman                      | < Rp500.000                    | Lazada<br>Mataharimall               | Transfer ATM                         |
| 77 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Lazada                               | Transfer ATM                         |
| 78 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun       | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Barang unik         | < Rp500.000                    | OLX<br>Bukalapak<br>Mataharimall     | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 79 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Lazada                               | Transfer ATM                         |
| 80 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | < 3 bulan       | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Zalora<br>Mataharimall<br>Salestock  | Transfer ATM                         |
| 81 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik<br>Sparepart motor | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Zalora | COD<br>Transfer ATM                  |
| 82 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Benih mawar<br>Tiket pesawat         | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Traveloka                     | COD<br>Transfer ATM                  |
| 83 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | OLX                                  | Transfer ATM                         |

|    |     |         |           |              |   |                              |   |                                      |
|----|-----|---------|-----------|--------------|---|------------------------------|---|--------------------------------------|
| 84 | UNY | 21 - 23 | Laki-Laki | 3 - 6 bulan  | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                  | OLX   | COD                                  |
| 85 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun  | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                  | Lazada<br>Zalora                                    | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 86 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun  | Barang unik   | < Rp500.000                  | OLX   | COD                                  |
| 87 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12 bulan | Air soft gun  | < Rp500.000                  | Tokopedia   | Sms banking                          |
| 88 | UNY | 21 - 23 | Laki-laki | > 5 tahun    | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat | > Rp1.500.000                | OLX<br>Bukalapak<br>Lazada<br>Elevenia<br>Traveloka | Transfer ATM<br>Kartu debit          |
| 89 | UNY | 18 - 20 | Laki-laki | 1 - 2 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget   | < Rp500.000                  | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada             | COD<br>Transfer ATM                  |
| 90 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun  | Tiket kereta api/pesawat  | < Rp500.000                  | Traveloka   | Transfer ATM                         |
| 91 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 6 bulan  | Barang unik   | < Rp500.000                  | OLX   | Transfer ATM                         |
| 92 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | < 3 bulan    | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                  | Salestock   | Transfer ATM                         |
| 93 | UNY | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 6 bulan  | Tiket kereta api/pesawat  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Traveloka   | Kartu debit                          |
| 94 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Mainan   | < Rp500.000                  | Bukalapak   | Transfer bank<br>Transfer ATM        |

|     |     |         |           |             |   |                               |   |                                      |
|-----|-----|---------|-----------|-------------|---|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| 95  | UMY | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun | Barang unik<br>Make up  | Rp1000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Tokopedia<br>Elevenia<br>Zalora                     | Transfer ATM                         |
| 96  | UMY | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun   | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Makanan/minuman | Rp1000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | OLX<br>Bukalapak<br>Lazada<br>Elevenia<br>Traveloka | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 97  | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                   | Lazada  | Transfer ATM                         |
| 98  | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | < 3 bulan   | Sparepart motor   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000  | OLX   | COD                                  |
| 99  | UMY | 24 - 26 | Laki-laki | 1 - 2 tahun | Barang elektronik dan gadget  | < Rp500.000                   | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia                       | COD<br>Transfer ATM                  |
| 100 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                   | Lazada  | Transfer ATM                         |
| 101 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun | Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat  | > Rp1.500.000                 | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Traveloka          | COD<br>Transfer ATM<br>Sms banking   |
| 102 | UMY | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                   | OLX   | Transfer ATM                         |
| 103 | UMY | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun | Pakaian dan aksesoris   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000  | Shopee  | Transfer ATM                         |
| 104 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | < 3 bulan   | Tiket kereta api/pesawat  | < Rp500.000                   | Traveloka   | Transfer ATM                         |
| 105 | UMY | 24 - 26 | Laki-laki | > 5 tahun   | Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat  | < Rp500.000                   | OLX   | Transfer ATM                         |

|     |     |         |           |                 |   |                                |   |                             |
|-----|-----|---------|-----------|-----------------|---|--------------------------------|---|-----------------------------|
| 106 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat | > Rp1.500.000                  | OLX<br>Tokopedia<br>Traveloka             | COD<br>Transfer ATM         |
| 107 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | < 3 bulan       | Tiket kereta api/pesawat  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Traveloka                                 | Transfer ATM                |
| 108 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat                                 | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bukalapak                          | COD<br>Transfer ATM         |
| 109 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Barang elektronik dan gadget  | > Rp1.500.000                  | OLX                                       | COD<br>Transfer bank        |
| 110 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat                | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Lazada<br>Zalora<br>Bhinneka<br>Traveloka | Transfer ATM<br>Sms banking |
| 111 | UMY | 21 - 23 | Laki-laki | < 3 bulan       | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Bukalapak                                 | Transfer ATM                |
| 112 | UMY | 21 - 23 | Perempuan | < 3 bulan       | Tiket bioskop   | < Rp500.000                    | OLX                                       | Transfer ATM                |
| 113 | UMY | 18 - 20 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Alat makan minum   | < Rp500.000                    | Tokopedia                                 | Transfer ATM                |
| 114 | UMY | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Album CD/DVD   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX                                       | Transfer ATM                |
| 115 | UMY | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 6 bulan     | Pakaian dan aksesoris<br>Makanan/minuman  | < Rp500.000                    | OLX<br>Elevenia                           | COD<br>Transfer ATM         |
| 116 | UMY | 18 - 20 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | Bukalapak<br>Lazada<br>Zalora             | Transfer ATM                |

|     |                 |         |           |                 |   |                                |                                  |                     |
|-----|-----------------|---------|-----------|-----------------|---|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| 117 | UMY             | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun     | Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat                | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Lazada                           | Transfer ATM        |
| 118 | UMY             | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12<br>bulan | Alat musik  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Kaskus                           | Transfer ATM        |
| 119 | UMY             | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                    | OLX<br>Traveloka                 | COD<br>Transfer ATM |
| 120 | UMY             | 18 - 20 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Tiket kereta api/pesawat  | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Traveloka                        | Transfer ATM        |
| 121 | UMY             | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                                       | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada | Transfer ATM        |
| 122 | UMY             | 21 - 23 | Perempuan | < 3 bulan       | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat   | < Rp500.000                    | OLX<br>Tokopedia                 | Transfer ATM        |
| 123 | UMY             | 21 - 23 | Laki-Laki | 3 - 5 tahun     | Barang elektronik dan gadget<br>Tiket bioskop<br>Barang unik                                | < Rp500.000                    | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia    | COD<br>Transfer ATM |
| 124 | UMY             | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                                       | < Rp500.000                    | OLX<br>Lazada                    | COD<br>Transfer ATM |
| 125 | UMY             | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik                            | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Lazada<br>Shopee<br>Traveloka    | Transfer ATM        |
| 126 | STMIK<br>AMIKOM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak<br>Tokopedia           | COD<br>Transfer ATM |

|     |              |         |           |              |   |                                |  |                      |
|-----|--------------|---------|-----------|--------------|---|--------------------------------|--|----------------------|
| 127 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 6 bulan  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                             | < Rp500.000                    | Tokopedia  | COD<br>Transfer ATM  |
| 128 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                             | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bukalapak                                 | COD<br>Transfer ATM  |
| 129 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Laki-laki | 3 - 6 bulan  | Barang elektronik dan gadget  | < Rp500.000                    | Lazada   | Transfer ATM         |
| 130 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Perempuan | 1 - 2 tahun  | Make up   | < Rp500.000                    | Shopee   | Transfer ATM         |
| 131 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Laki-laki | 2 - 3 tahun  | Barang elektronik dan gadget<br>Makanan/minuman                                   | < Rp500.000                    | Tokopedia  | Transfer ATM         |
| 132 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Laki-laki | 1 - 2 tahun  | Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman       | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Bukalapak<br>Lazada<br>Bhinneka<br>Traveloka     | Transfer ATM         |
| 133 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12 bulan | Barang elektronik dan gadget<br>Domain dan hosting                                | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | OLX<br>Berniaga<br>Cloudkilat                    | COD<br>Transfer ATM  |
| 134 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Perempuan | 1 - 2 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat | > Rp1.500.000                  | Tokopedia<br>Lazada<br>Mataharimall<br>Traveloka | Transfer ATM         |
| 135 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Laki-laki | 1 - 2 tahun  | Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman                                       | > Rp1.500.000                  | Traveloka<br>Pesansaja                           | COD<br>Transfer Bank |
| 136 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun  | Aksesoris sepeda  | > Rp1.500.000                  | OLX  | Transfer ATM         |

|     |              |         |           |              |  |                              |  |                                      |
|-----|--------------|---------|-----------|--------------|--|------------------------------|--|--------------------------------------|
| 137 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Laki-laki | 3 - 5 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                    | > Rp1.500.000                | Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada   | Transfer ATM                         |
| 138 | STMIK AMIKOM | 18 - 20 | Laki-laki | < 3 bulan    | Barang elektronik dan gadget<br>Steam Wallet                             | < Rp500.000                  | OLX<br>Lazada  | Transfer ATM                         |
| 139 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Laki-laki | > 5 tahun    | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                    | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada   | Transfer ATM                         |
| 140 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 5 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Buku dan majalah<br>Sepatu<br>Tas               | > Rp1.500.000                | OLX<br>Bukalapak<br>Berniaga<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Zalora<br>Shopee<br>Mataharimall  | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 141 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12 bulan | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                  | Zalora   | COD                                  |
| 142 | STMIK AMIKOM | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun    | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Kado | < Rp500.000                  | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Zalora<br>Shopee<br>Mataharimall<br>Traveloka | Transfer ATM<br>Kartu debit          |
| 143 | STTNAS       | 24 - 26 | Laki-laki | 3 - 6 bulan  | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat                        | < Rp500.000                  | OLX<br>Traveloka   | Transfer ATM                         |

|     |         |         |           |                 |  |                                |                                     |                                     |
|-----|---------|---------|-----------|-----------------|--|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 144 | STTNAS  | 24 - 26 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik | < Rp500.000                    | Lazada<br>Traveloka                 | Transfer ATM<br>Sms banking         |
| 145 | STTNAS  | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Lazada                              | Transfer ATM                        |
| 146 | STTNAS  | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Tokopedia                           | Transfer bank                       |
| 147 | STTNAS  | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat                   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Kaskus                              | COD<br>Transfer ATM                 |
| 148 | STTNAS  | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat    | > Rp1.500.000                  | Lazada<br>Mataharimall<br>Traveloka | Transfer ATM<br>Sms banking         |
| 149 | STTNAS  | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat                                    | < Rp500.000                    | Lazada<br>Traveloka                 | Transfer ATM                        |
| 150 | STIPRAM | 24 - 26 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Tokopedia                           | COD<br>Transfer bank<br>Kartu debit |
| 151 | STIPRAM | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX                                 | COD<br>Transfer ATM                 |
| 152 | STIPRAM | 21 - 23 | Perempuan | 3 - 6 bulan     | Barang elektronik dan gadget   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | OLX                                 | COD                                 |
| 153 | STIPRAM | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Lazada                              | Transfer ATM                        |
| 154 | STIPRAM | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | Lazada<br>Mataharimall              | Transfer ATM                        |

|     |                |         |           |                 |  |                              |                                     |                                      |
|-----|----------------|---------|-----------|-----------------|--|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 155 | STIPRAM        | 21 - 23 | Laki-Laki | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                    | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Bukalapak<br>Lazada                 | Transfer ATM<br>Kartu kredit         |
| 156 | ISI            | 18 - 20 | Perempuan | < 3 bulan       | Makanan/minuman  | < Rp500.000                  | Lazada                              | Transfer ATM                         |
| 157 | ISI            | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat  | < Rp500.000                  | Shopee<br>Traveloka                 | Transfer ATM                         |
| 158 | ISI            | 21 - 23 | Perempuan | < 3 bulan       | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                  | Shopee                              | COD                                  |
| 159 | ISI            | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                  | Shopee                              | Transfer ATM                         |
| 160 | ISI            | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Buku dan majalah   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Tokopedia                           | Transfer ATM                         |
| 161 | ISI            | 18 - 20 | Laki-Laki | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Lazada                       | Transfer ATM                         |
| 162 | ISI            | 18 - 20 | Laki-Laki | 3 - 5 tahun     | Barang elektronik dan gadget   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | Bukalapak<br>Tokopedia<br>Bhinneka  | COD<br>Transfer bank<br>Transfer ATM |
| 163 | IST<br>AKPRIND | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik                                 | < Rp500.000                  | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada          | Transfer ATM                         |
| 164 | IST<br>AKPRIND | 24 - 26 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Barang elektronik dan gadget   | > Rp1.500.000                | OLX<br>Tokopedia                    | Transfer ATM                         |
| 165 | IST<br>AKPRIND | 24 - 26 | Laki-laki | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman | > Rp1.500.000                | Tokopedia<br>Lazada<br>Mataharimall | Transfer ATM<br>Kartu kredit         |

|     |                |         |           |             |  |                                |  |                      |
|-----|----------------|---------|-----------|-------------|--|--------------------------------|--|----------------------|
| 166 | IST<br>AKPRIND | 21 - 23 | Perempuan | 1 - 2 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Makanan/minuman                                | < Rp500.000                    | OLX<br>Shopee  | COD<br>Transfer ATM  |
| 167 | IST<br>AKPRIND | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat  | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | Tokopedia<br>Traveloka                               | Transfer ATM         |
| 168 | IST<br>AKPRIND | 18 - 20 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                                    | > Rp1.500.000                  | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Traveloka | COD<br>Transfer ATM  |
| 169 | IST<br>AKPRIND | 21 - 23 | Laki-Laki | > 5 tahun   | Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah   | < Rp500.000                    | OLX<br>Bukalapak<br>Berniaga<br>Tokopedia<br>Lazada  | COD<br>Transfer bank |
| 170 | INSTIPER       | 21 - 23 | Laki-laki | 1 - 2 tahun | Barang elektronik dan gadget   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Lazada   | Transfer ATM         |
| 171 | INSTIPER       | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik   | < Rp500.000                    | OLX<br>Shopee<br>Mataharimall                        | Transfer ATM         |
| 172 | INSTIPER       | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bukalapak<br>Zalora<br>Traveloka              | COD<br>Transfer ATM  |

|     |              |         |           |              |  |                                |   |                                    |
|-----|--------------|---------|-----------|--------------|--|--------------------------------|---|------------------------------------|
| 173 | INSTIPER     | 21 - 23 | Laki-laki | 6 - 12 bulan | Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                 | > Rp1.500.000                  | Bukalapak<br>Lazada   | Transfer ATM                       |
| 174 | INSTIPER     | 18 - 20 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Makanan/minuman | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Zalora<br>Mataharimall | COD<br>Transfer ATM                |
| 175 | AA YKPN      | 21 - 23 | Perempuan | > 5 tahun    | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget                    | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Tokopedia<br>Lazada   | COD<br>Transfer Bank               |
| 176 | AA YKPN      | 18 - 20 | Laki-laki | 6 - 12 bulan | Barang elektronik dan gadget   | Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | Tokopedia   | Transfer ATM                       |
| 177 | AA YKPN      | 18 - 20 | Perempuan | 3 - 6 bulan  | Pakaian dan aksesoris  | < Rp500.000                    | OLX   | Transfer ATM                       |
| 178 | AA YKPN      | 21 - 23 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun  | Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat                             | < Rp500.000                    | OLX<br>Traveloka<br>Bukabuku                                      | Transfer ATM                       |
| 179 | AMA<br>YOGYA | 21 - 23 | Laki-laki | 3 - 5 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat       | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Traveloka                           | COD<br>Transfer ATM<br>Kartu debit |
| 180 | AMA<br>YOGYA | 21 - 23 | Laki-laki | 2 - 3 tahun  | Pakaian dan aksesoris<br>Sepatu  | < Rp500.000                    | Mataharimall  | COD<br>Transfer ATM                |

|     |                       |         |           |                 |   |                              |   |                                    |
|-----|-----------------------|---------|-----------|-----------------|---|------------------------------|---|------------------------------------|
| 181 | AMA<br>YOGYA          | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik<br>Makanan/minuman               | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia                             | Transfer ATM                       |
| 182 | AKADEMI<br>MARITIM    | 18 - 20 | Laki-laki | 1 - 2 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                     | < Rp500.000                  | OLX<br>Tokopedia<br>Lazada<br>Traveloka                   | COD<br>Transfer ATM<br>Sms banking |
| 183 | AKADEMI<br>MARITIM    | 24 - 26 | Laki-Laki | 3 - 6 bulan     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat   | < Rp500.000                  | OLX<br>Traveloka  | Transfer ATM                       |
| 184 | POLTEKKES<br>KEMENKES | 21 - 23 | Perempuan | 6 - 12<br>bulan | Pakaian dan aksesoris   | < Rp500.000                  | OLX   | Transfer ATM                       |
| 185 | POLTEKKES<br>KEMENKES | 18 - 20 | Perempuan | > 5 tahun       | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket kereta api/pesawat                     | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Lazada   | COD<br>Transfer bank               |
| 186 | POLTEKKES<br>KEMENKES | 24 - 26 | Laki-Laki | 3 - 5 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Tiket kereta api/pesawat   | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Traveloka  | COD<br>Transfer ATM                |
| 187 | POLITEKNIK<br>LPP     | 21 - 23 | Perempuan | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Barang unik<br>Makanan/minuman               | Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000 | OLX<br>Bukalapak<br>Tokopedia                             | Transfer ATM                       |
| 188 | POLITEKNIK<br>LPP     | 18 - 20 | Laki-Laki | 2 - 3 tahun     | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Buku dan majalah<br>Tiket kereta api/pesawat | > Rp1.500.000                | Lazada<br>Zalora<br>Traveloka<br>Ducas<br>Jakartanotebook | COD<br>Transfer ATM<br>Sms banking |

|     |                  |         |           |           |  |             |                                  |              |
|-----|------------------|---------|-----------|-----------|--|-------------|----------------------------------|--------------|
| 189 | POLTEKKES<br>BSI | 18 - 20 | Perempuan | > 5 tahun | Pakaian dan aksesoris<br>Barang elektronik dan gadget<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Barang unik<br>Makanan/minuman | < Rp500.000 | Tokopedia<br>Lazada<br>Traveloka | Transfer ATM |
| 190 | POLTEKKES<br>BSI | 18 - 20 | Laki-Laki | < 3 bulan | Buku dan majalah<br>Tiket bioskop<br>Tiket kereta api/pesawat<br>Peralatan beladiri  | < Rp500.000 | Tokopedia<br>Traveloka           | COD          |

## LAMPIRAN 7. ANALISIS DESKRIPTIF

### Analisis mengenai Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan Perguruan Tinggi

##### Perguruan Tinggi

|                  | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Valid</i> UGM | 56               | 29.5           | 29.5                 | 29.5                      |
| UNY              | 37               | 19.5           | 19.5                 | 48.9                      |
| UMY              | 32               | 16.8           | 16.8                 | 65.8                      |
| Amikom           | 17               | 8.9            | 8.9                  | 74.7                      |
| STTNAS           | 7                | 3.7            | 3.7                  | 78.4                      |
| STIPRAM          | 6                | 3.2            | 3.2                  | 81.6                      |
| ISI              | 7                | 3.7            | 3.7                  | 85.3                      |
| IST AKPRIND      | 7                | 3.7            | 3.7                  | 88.9                      |
| INSTIPER         | 5                | 2.6            | 2.6                  | 91.6                      |
| AA YKPN          | 4                | 2.1            | 2.1                  | 93.7                      |
| AMA YOGYA        | 3                | 1.6            | 1.6                  | 95.3                      |
| Akademi Maritim  | 2                | 1.1            | 1.1                  | 96.3                      |
| Poltekkes        | 3                | 1.6            | 1.6                  | 97.9                      |
| Kemenkes         | 3                | 1.6            | 1.6                  | 97.9                      |
| Politeknik LPP   | 2                | 1.1            | 1.1                  | 98.9                      |
| Poltekkes BSI    | 2                | 1.1            | 1.1                  | 100.0                     |
| Total            | 190              | 100.0          | 100.0                |                           |

#### 2. Berdasarkan Usia

##### Usia (tahun)

|                    | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|--------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Valid</i> 18-20 | 43               | 22.6           | 22.6                 | 22.6                      |
| 21-23              | 136              | 71.6           | 71.6                 | 94.2                      |
| 24-26              | 11               | 5.8            | 5.8                  | 100.0                     |
| Total              | 190              | 100.0          | 100.0                |                           |

### 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

|              |           | <b>Jenis Kelamin</b> |                |                      |                           |
|--------------|-----------|----------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|              |           | <i>Frequency</i>     | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i> | Laki-laki | 97                   | 51.1           | 51.1                 | 51.1                      |
|              | Perempuan | 93                   | 48.9           | 48.9                 | 100.0                     |
|              | Total     | 190                  | 100.0          | 100.0                |                           |

### Analisis Mengenai Aktivitas Pembelian *Online* Responden

#### 1. Berdasarkan Kurun Waktu Penggunaan Internet untuk Berbelanja

*Online*

|              |                     | <b>Kurun Waktu</b> |                |                      |                           |
|--------------|---------------------|--------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|              |                     | <i>Frequency</i>   | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i> | Kurang dari 3 bulan | 14                 | 7.4            | 7.4                  | 7.4                       |
|              | 3 - 6 bulan         | 13                 | 6.8            | 6.8                  | 14.2                      |
|              | 6 - 12 bulan        | 19                 | 10.0           | 10.0                 | 24.2                      |
|              | 1 - 2 tahun         | 43                 | 22.6           | 22.6                 | 46.8                      |
|              | 2- 3 tahun          | 42                 | 22.1           | 22.1                 | 68.9                      |
|              | 3 - 5 tahun         | 41                 | 21.6           | 21.6                 | 90.5                      |
|              | Lebih dari 5 tahun  | 18                 | 9.5            | 9.5                  | 100.0                     |
|              | Total               | 190                | 100.0          | 100.0                |                           |

## 2. Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Online

| <b>Jenis Produk</b> |   |                  |                | <i>Valid</i>   | <i>Cumulative</i> |
|---------------------|---|------------------|----------------|----------------|-------------------|
|                     |   | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Percent</i> | <i>Percent</i>    |
| <i>Valid</i>        | Pakaian dan aksesoris                                     | 47               | 24.7           | 24.7           | 24.7              |
|                     | Barang elektronik dan gadget                              | 16               | 8.4            | 8.4            | 33.2              |
|                     | Tiket kereta api/pesawat                                  | 9                | 4.7            | 4.7            | 37.9              |
|                     | Make up   | 2                | 1.1            | 1.1            | 38.9              |
|                     | Barang unik   | 2                | 1.1            | 1.1            | 40.0              |
|                     | Air soft gun  | 1                | .5             | .5             | 40.5              |
|                     | Sparepart motor   | 1                | .5             | .5             | 41.1              |
|                     | Tiket bioskop   | 1                | .5             | .5             | 41.6              |
|                     | Alat musik  | 1                | .5             | .5             | 42.1              |
|                     | Aksesoris sepeda  | 1                | .5             | .5             | 42.6              |
|                     | Makanan/minuman   | 1                | .5             | .5             | 43.2              |
|                     | Buku dan majalah  | 1                | .5             | .5             | 43.7              |
|                     | Barang elektronik dan gadget,<br>buku dan majalah         | 2                | 1.1            | 1.1            | 44.7              |
|                     | Barang elektronik dan gadget,<br>tiket kereta api/pesawat | 3                | 1.6            | 1.6            | 46.3              |
|                     | Pakaian dan aksesoris, tiket<br>kereta api/pesawat        | 12               | 6.3            | 6.3            | 52.6              |
|                     | Pakaian dan aksesoris,<br>makanan/minuman                 | 3                | 1.6            | 1.6            | 54.2              |
|                     | Pakaian dan aksesoris, barang<br>elektronik dan gadget    | 9                | 4.7            | 4.7            | 58.9              |
|                     | Pakaian dan aksesoris, buku dan<br>majalah                | 1                | .5             | .5             | 59.5              |
|                     | Barang unik, make up impor                                | 1                | .5             | .5             | 60.0              |
|                     | Buku dan majalah, tiket kereta<br>api/pesawat             | 2                | 1.1            | 1.1            | 61.1              |
|                     | Pakaian dan aksesoris, alat<br>makan minum                | 1                | .5             | .5             | 61.6              |
|                     | Pakaian dan aksesoris, album<br>CD/DVD                    | 2                | 1.1            | 1.1            | 62.6              |
|                     | Barang elektronik dan gadget,<br>makanan dan minuman      | 2                | 1.1            | 1.1            | 63.7              |
|                     | Barang elektronik dan gadget,<br>domain dan hosting       | 1                | .5             | .5             | 64.2              |
|                     | Tiket kereta api/pesawat,<br>makanan/minuman              | 1                | .5             | .5             | 64.7              |

|   |   |     |     |      |
|---|---|-----|-----|------|
| Barang elektronik dan gadget, steam wallet                                    | 1 | .5  | .5  | 65.3 |
| Pakaian dan aksesoris, sepatu   | 1 | .5  | .5  | 65.8 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat                | 5 | 2.6 | 2.6 | 68.4 |
| Barang elektronik dan gadget, tiket kereta api/pesawat, sensor                | 1 | .5  | .5  | 68.9 |
| Barang elektronik dan gadget, barang unik, mainan                             | 1 | .5  | .5  | 69.5 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, barang unik              | 4 | 2.1 | 2.1 | 71.6 |
| Pakaian dan aksesoris, barang unik, sepatu                                    | 1 | .5  | .5  | 72.1 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket kereta api/pesawat, barang unik                  | 3 | 1.6 | 1.6 | 73.7 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, tiket kereta api/pesawat | 9 | 4.7 | 4.7 | 78.4 |
| Pakaian dan aksesoris, buku dan majalah, barang unik                          | 1 | .5  | .5  | 78.9 |
| Buku dan Majalah, tiket kereta api/pesawat, barang unik                       | 1 | .5  | .5  | 79.5 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket kereta api/pesawat, makanan/minuman              | 1 | .5  | .5  | 80.0 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, makanan/minuman          | 2 | 1.1 | 1.1 | 81.1 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, buku dan majalah         | 2 | 1.1 | 1.1 | 82.1 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket bioskop, barang unik                             | 1 | .5  | .5  | 82.6 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik, sparepart motor                     | 1 | .5  | .5  | 83.2 |
| Pakaian dan aksesoris, benih mawar, tiket pesawat                             | 1 | .5  | .5  | 83.7 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket kereta api/pesawat, mainan                       | 1 | .5  | .5  | 84.2 |

|   |   |     |     |      |
|---|---|-----|-----|------|
| Barang elektronik dan gadget, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat                        | 1 | .5  | .5  | 84.7 |
| Barang elektronik dan gadget, tiket bioskop, barang unik  | 1 | .5  | .5  | 85.3 |
| Barang elektronik dan gadget, tiket kereta api/pesawat, makanan dan minuman                     | 1 | .5  | .5  | 85.8 |
| Pakaian dan aksesoris, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat                               | 1 | .5  | .5  | 86.3 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat | 4 | 2.1 | 2.1 | 88.4 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat, barang unik                     | 1 | .5  | .5  | 88.9 |
| Barang elektronik dan gadget, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat, barang unik           | 1 | .5  | .5  | 89.5 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, tiket kereta api/pesawat, barang unik      | 1 | .5  | .5  | 90.0 |
| Pakaian dan aksesoris, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat, makanan/minuman              | 1 | .5  | .5  | 90.5 |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, tiket kereta api/pesawat, makanan/minuman  | 2 | 1.1 | 1.1 | 91.6 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket kereta api/pesawat, barang unik, makanan/minuman                   | 1 | .5  | .5  | 92.1 |
| Pakaian dan aksesoris, buku dan majalah, sepatu, tas  | 1 | .5  | .5  | 92.6 |
| Pakaian dan aksesoris, tiket kereta api/pesawat, barang unik, kado                              | 1 | .5  | .5  | 93.2 |
| Pakaian dan aksesoris, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat, barang unik                  | 1 | .5  | .5  | 93.7 |

|  |     |       |       |       |
|--|-----|-------|-------|-------|
| Pakaian dan aksesoris, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat, makanan/minuman  | 1   | .5    | .5    | 94.2  |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, barang unik, makanan/minuman                                      | 2   | 1.1   | 1.1   | 95.3  |
| Buku dan majalah, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat, peralatan beladiri  | 1   | .5    | .5    | 95.8  |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat, makanan/minuman       | 1   | .5    | .5    | 96.3  |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, tiket kereta api/pesawat, barang unik, makanan/minuman            | 3   | 1.6   | 1.6   | 97.9  |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat, sepatu                   | 1   | .5    | .5    | 98.4  |
| Pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, buku dan majalah, tiket kereta api/pesawat, barang unik           | 1   | .5    | .5    | 98.9  |
| Pakaian & aksesoris, barang elektronik & gadget, tiket bioskop, tiket kereta api/pesawat, barang unik, makanan/minuman | 1   | .5    | .5    | 99.5  |
| Pakaian & aksr, brg elekt & gadget, buku & majalah, tkt bioskop, tkt kereta api/pesawat, brg unik, makanan/minuman     | 1   | .5    | .5    | 100.0 |
| Total  | 190 | 100.0 | 100.0 |       |

**3. Berdasarkan Estimasi Pengeluaran Responden untuk Belanja *Online* dalam 6 Bulan Terakhir**

**Estimasi Pengeluaran**

|                                | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|--------------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Valid</i> < Rp500.000       | 102              | 53.7           | 53.7                 | 53.7                      |
| Rp500.000 s/d<br>Rp1.000.000   | 48               | 25.3           | 25.3                 | 78.9                      |
| Rp1.000.000 s/d<br>Rp1.500.000 | 17               | 8.9            | 8.9                  | 87.9                      |
| > Rp1.500.000                  | 23               | 12.1           | 12.1                 | 100.0                     |
| Total                          | 190              | 100.0          | 100.0                |                           |

**4. Berdasarkan Situs yang Digunakan untuk Berbelanja *Online***

**Pilihan Situs**

|                                | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|--------------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Valid</i> Salestock         | 4                | 2.1            | 2.1                  | 2.1                       |
| Bhinneka                       | 1                | .5             | .5                   | 2.6                       |
| Kaskus                         | 4                | 2.1            | 2.1                  | 4.7                       |
| Bukalapak                      | 3                | 1.6            | 1.6                  | 6.3                       |
| Lazada                         | 19               | 10.0           | 10.0                 | 16.3                      |
| Traveloka                      | 8                | 4.2            | 4.2                  | 20.5                      |
| Shopee                         | 7                | 3.7            | 3.7                  | 24.2                      |
| Elevenia                       | 3                | 1.6            | 1.6                  | 25.8                      |
| OLX                            | 19               | 10.0           | 10.0                 | 35.8                      |
| Oriflame                       | 1                | .5             | .5                   | 36.3                      |
| Zalora                         | 2                | 1.1            | 1.1                  | 37.4                      |
| Tokopedia                      | 8                | 4.2            | 4.2                  | 41.6                      |
| Mataharimall                   | 1                | .5             | .5                   | 42.1                      |
| Tokopedia, Tiket Kereta<br>Api | 1                | .5             | .5                   | 42.6                      |
| OLX, Kaskus                    | 1                | .5             | .5                   | 43.2                      |
| Tokopedia, Berrybenka          | 1                | .5             | .5                   | 43.7                      |
| Bukalapak, Tokopedia           | 2                | 1.1            | 1.1                  | 44.7                      |
| OLX, Traveloka                 | 6                | 3.2            | 3.2                  | 47.9                      |
| Zalora, Traveloka              | 1                | .5             | .5                   | 48.4                      |
| OLX, Air Asia                  | 1                | .5             | .5                   | 48.9                      |
| OLX, Zalora                    | 1                | .5             | .5                   | 49.5                      |

|                                      |   |     |     |      |
|--------------------------------------|---|-----|-----|------|
| Lazada, Zalora                       | 3 | 1.6 | 1.6 | 51.1 |
| Lazada, Traveloka                    | 4 | 2.1 | 2.1 | 53.2 |
| Tokopedia, Groupon                   | 1 | .5  | .5  | 53.7 |
| Tokopedia, Traveloka                 | 3 | 1.6 | 1.6 | 55.3 |
| Bukalapak, Traveloka                 | 1 | .5  | .5  | 55.8 |
| Shopee, Traveloka                    | 1 | .5  | .5  | 56.3 |
| OLX, Bukalapak                       | 3 | 1.6 | 1.6 | 57.9 |
| OLX, Lazada                          | 5 | 2.6 | 2.6 | 60.5 |
| OLX, Bhinneka                        | 1 | .5  | .5  | 61.1 |
| OLX, Tokopedia                       | 3 | 1.6 | 1.6 | 62.6 |
| Lazada, Mataharimall                 | 2 | 1.1 | 1.1 | 63.7 |
| OLX, Elevenia                        | 1 | .5  | .5  | 64.2 |
| Traveloka, Pesansaja                 | 1 | .5  | .5  | 64.7 |
| Bukalapak, Lazada                    | 2 | 1.1 | 1.1 | 65.8 |
| Shopee, Traveloka                    | 1 | .5  | .5  | 66.3 |
| OLX, Shopee                          | 1 | .5  | .5  | 66.8 |
| Tokopedia, Lazada                    | 1 | .5  | .5  | 67.4 |
| OLX, Mataharimall,<br>Traveloka      | 1 | .5  | .5  | 67.9 |
| Lazada, Shopee,<br>Traveloka         | 2 | 1.1 | 1.1 | 68.9 |
| OLX, Indonesia flight,<br>KAI access | 1 | .5  | .5  | 69.5 |
| Bukalapak, Zalora,<br>Traveloka      | 2 | 1.1 | 1.1 | 70.5 |
| OLX, Shopee,<br>Traveloka            | 1 | .5  | .5  | 71.1 |
| OLX, Lazada,<br>Mataharimall         | 1 | .5  | .5  | 71.6 |
| Tokopedia, Lazada,<br>Shopee         | 1 | .5  | .5  | 72.1 |
| OLX, Berniaga,<br>Tokopedia          | 1 | .5  | .5  | 72.6 |
| OLX, Bukalapak,<br>Mataharimall      | 1 | .5  | .5  | 73.2 |
| Zalora, Mataharimall,<br>Salestock   | 1 | .5  | .5  | 73.7 |
| Tokopedia, Elevenia,<br>Zalora       | 1 | .5  | .5  | 74.2 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia         | 4 | 2.1 | 2.1 | 76.3 |

|   |   |     |     |      |
|---|---|-----|-----|------|
| OLX, Tokopedia,<br>Traveloka                  | 1 | .5  | .5  | 76.8 |
| Bukalapak, Lazada,<br>Zalora                  | 1 | .5  | .5  | 77.4 |
| Bukalapak, Tokopedia,<br>Lazada               | 2 | 1.1 | 1.1 | 78.4 |
| OLX, Berniaga,<br>Cloudkilat                  | 1 | .5  | .5  | 78.9 |
| OLX, Tokopedia,<br>Lazada                     | 2 | 1.1 | 1.1 | 80.0 |
| Lazada, Mataharimall,<br>Traveloka            | 1 | .5  | .5  | 80.5 |
| Bukalapak, Tokopedia,<br>Bhinneka             | 1 | .5  | .5  | 81.1 |
| Tokopedia, Lazada,<br>Mataharimall            | 1 | .5  | .5  | 81.6 |
| OLX, Shopee,<br>Mataharimall                  | 1 | .5  | .5  | 82.1 |
| OLX, Traveloka,<br>Bukabuku                   | 1 | .5  | .5  | 82.6 |
| Tokopedia, Lazada,<br>Traveloka               | 1 | .5  | .5  | 83.2 |
| Bukalapak, Tokopedia,<br>Lazada, Bhinneka     | 1 | .5  | .5  | 83.7 |
| OLX, Lazada, Zalora,<br>Traveloka             | 1 | .5  | .5  | 84.2 |
| OLX, Tokopedia,<br>Lazada, Zalora             | 1 | .5  | .5  | 84.7 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Lazada          | 1 | .5  | .5  | 85.3 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Traveloka       | 1 | .5  | .5  | 85.8 |
| Lazada, Zalora,<br>Bhinneka, Traveloka        | 1 | .5  | .5  | 86.3 |
| Bukalapak, Lazada,<br>Bhinneka, Traveloka     | 1 | .5  | .5  | 86.8 |
| Tokopedia, Lazada,<br>Mataharimall, Traveloka | 1 | .5  | .5  | 87.4 |
| OLX, Bukalapak,<br>Zalora, Traveloka          | 1 | .5  | .5  | 87.9 |
| OLX, Tokopedia,<br>Lazada, Traveloka          | 2 | 1.1 | 1.1 | 88.9 |

|   |   |     |     |      |
|---|---|-----|-----|------|
| OLX, Tokopedia,<br>Lazada, Elevenia,<br>Traveloka               | 1 | .5  | .5  | 89.5 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Lazada,<br>Mataharimall           | 1 | .5  | .5  | 90.0 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Lazada,<br>Traveloka              | 2 | 1.1 | 1.1 | 91.1 |
| Bukalapak, Tokopedia,<br>Lazada, Mataharimall,<br>Traveloka     | 1 | .5  | .5  | 91.6 |
| OLX, Lazada, Shopee,<br>Bhinneka, Traveloka                     | 1 | .5  | .5  | 92.1 |
| OLX, Tokopedia,<br>Lazada, Elevenia,<br>Zalora                  | 1 | .5  | .5  | 92.6 |
| OLX, Zalora,<br>Mataharimall,<br>Berrybenka, Hijabenka          | 1 | .5  | .5  | 93.2 |
| OLX, Bukalapak,<br>Lazada, Elevenia,<br>Traveloka               | 2 | 1.1 | 1.1 | 94.2 |
| OLX, Bukalapak,<br>Berniaga, Tokopedia,<br>Lazada               | 1 | .5  | .5  | 94.7 |
| Lazada, Zalora,<br>Traveloka, Ducas,<br>Jakartanotebook         | 1 | .5  | .5  | 95.3 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Lazada,<br>Bhinneka, Traveloka    | 1 | .5  | .5  | 95.8 |
| OLX, Bukalapak,<br>Berniaga, Lazada,<br>Mataharimall, Traveloka | 1 | .5  | .5  | 96.3 |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Elevenia,<br>Zalora, Shopee       | 1 | .5  | .5  | 96.8 |
| OLX, Bukalapak,<br>Berniaga, Tokopedia,<br>Lazada, Kaskus       | 1 | .5  | .5  | 97.4 |
| OLX, Bukalapak,<br>Berniaga, Tokopedia,<br>Lazada, Zalora       | 1 | .5  | .5  | 97.9 |

|   |     |       |       |       |
|---|-----|-------|-------|-------|
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Lazada,<br>Zalora, Mataharimall   | 1   | .5    | .5    | 98.4  |
| OLX, Bukalapak,<br>Berniaga, Tokopedia,<br>Lazada, Zalora, Shopee,<br>Mataharimall                      | 1   | .5    | .5    | 98.9  |
| OLX, Bukalapak,<br>Tokopedia, Lazada,<br>Zalora, Shopee,<br>Mataharimall, Traveloka                     | 1   | .5    | .5    | 99.5  |
| Bukalapak, Tokopedia,<br>Lazada, Elevenia,<br>Mataharimall,<br>Traveloka, Blibli,<br>Kaskus, Aliexpress | 1   | .5    | .5    | 100.0 |
| Total   | 190 | 100.0 | 100.0 |       |

**5. Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan ketika Berbelanja Online**

|              |                             | <b>Metode Pembayaran</b> |                |                      |                           |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
|              |                             | <i>Frequency</i>         | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
| <i>Valid</i> | Transfer bank               | 2                        | 1.1            | 1.1                  | 1.1                       |
|              | COD                         | 15                       | 7.9            | 7.9                  | 8.9                       |
|              | Transfer ATM                | 92                       | 48.4           | 48.4                 | 57.4                      |
|              | Sms banking                 | 1                        | .5             | .5                   | 57.9                      |
|              | Kartu debit                 | 1                        | .5             | .5                   | 58.4                      |
|              | COD, Transfer ATM           | 31                       | 16.3           | 16.3                 | 74.7                      |
|              | Transfer bank, Transfer ATM | 5                        | 2.6            | 2.6                  | 77.4                      |
|              | Transfer ATM, Sms banking   | 5                        | 2.6            | 2.6                  | 80.0                      |
|              | Transfer bank, Kartu debit  | 1                        | .5             | .5                   | 80.5                      |
|              | COD, Transfer bank          | 8                        | 4.2            | 4.2                  | 84.7                      |
|              | Transfer ATM, Kartu debit   | 2                        | 1.1            | 1.1                  | 85.8                      |
|              | Transfer ATM, Kartu kredit  | 2                        | 1.1            | 1.1                  | 86.8                      |

|   |     |       |       |       |
|---|-----|-------|-------|-------|
| COD, Transfer ATM,<br>Kartu debit                   | 4   | 2.1   | 2.1   | 88.9  |
| Transfer ATM, Kartu<br>debit, Sms banking           | 1   | .5    | .5    | 89.5  |
| COD, Transfer bank,<br>Transfer ATM                 | 10  | 5.3   | 5.3   | 94.7  |
| Transfer bank, Transfer<br>ATM, Kartu debit         | 1   | .5    | .5    | 95.3  |
| COD, Transfer ATM,<br>Sms banking                   | 4   | 2.1   | 2.1   | 97.4  |
| Transfer bank, Transfer<br>ATM, Sms banking         | 1   | .5    | .5    | 97.9  |
| COD, Transfer bank,<br>Kartu debit                  | 1   | .5    | .5    | 98.4  |
| COD, Transfer ATM,<br>Kartu kredit, Sms<br>banking  | 1   | .5    | .5    | 98.9  |
| COD, Transfer ATM,<br>Kartu debit, Sms<br>banking   | 1   | .5    | .5    | 99.5  |
| COD, Transfer bank,<br>Transfer ATM, Sms<br>banking | 1   | .5    | .5    | 100.0 |
| Total   | 190 | 100.0 | 100.0 |       |

**LAMPIRAN 8. DATA PENELITIAN**

**Data Penelitian**

| No | Persepsi Manfaat |   |   |   |   |   |     | Persepsi Risiko |   |   |   |   | Motivasi Hedonik |   |   |   | Faktor Psikologis |   |   |   | Desain Website |   |   |   |   | Perilaku Pembelian Online |   |   |   |   |     |
|----|------------------|---|---|---|---|---|-----|-----------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|----------------|---|---|---|---|---------------------------|---|---|---|---|-----|
|    | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | JML | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | JML              | 1 | 2 | 3 | JML               | 1 | 2 | 3 | JML            | 1 | 2 | 3 | 4 | JML                       | 1 | 2 | 3 | 4 | JML |
| 1  | 4                | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26  | 2               | 1 | 1 | 2 | 2 | 8                | 5 | 5 | 5 | 15                | 3 | 4 | 5 | 12             | 4 | 4 | 4 | 4 | 16                        | 5 | 5 | 5 | 5 | 20  |
| 2  | 4                | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23  | 1               | 1 | 1 | 1 | 2 | 6                | 2 | 2 | 3 | 7                 | 5 | 5 | 5 | 15             | 4 | 4 | 2 | 5 | 15                        | 5 | 4 | 3 | 4 | 16  |
| 3  | 2                | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24  | 2               | 1 | 1 | 2 | 2 | 8                | 3 | 3 | 2 | 8                 | 3 | 3 | 3 | 9              | 4 | 4 | 3 | 5 | 16                        | 5 | 4 | 3 | 4 | 16  |
| 4  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23  | 1               | 2 | 2 | 3 | 2 | 10               | 5 | 4 | 4 | 13                | 5 | 5 | 4 | 14             | 3 | 3 | 4 | 4 | 14                        | 4 | 5 | 5 | 4 | 18  |
| 5  | 4                | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21  | 3               | 2 | 3 | 2 | 2 | 12               | 5 | 5 | 4 | 14                | 3 | 3 | 3 | 9              | 4 | 3 | 2 | 4 | 13                        | 5 | 5 | 3 | 3 | 16  |
| 6  | 4                | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 19  | 3               | 3 | 3 | 2 | 1 | 12               | 3 | 5 | 3 | 11                | 5 | 5 | 4 | 14             | 2 | 3 | 3 | 5 | 13                        | 4 | 4 | 5 | 5 | 18  |
| 7  | 3                | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20  | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 15               | 3 | 2 | 3 | 8                 | 4 | 4 | 5 | 13             | 3 | 3 | 4 | 5 | 15                        | 4 | 4 | 3 | 3 | 14  |
| 8  | 4                | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20  | 4               | 3 | 3 | 3 | 3 | 16               | 4 | 3 | 4 | 11                | 3 | 3 | 3 | 9              | 3 | 3 | 4 | 5 | 15                        | 5 | 4 | 5 | 5 | 19  |
| 9  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23  | 3               | 3 | 3 | 2 | 2 | 13               | 5 | 5 | 5 | 15                | 3 | 3 | 3 | 9              | 4 | 4 | 5 | 5 | 18                        | 4 | 4 | 4 | 3 | 15  |
| 10 | 3                | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19  | 2               | 2 | 1 | 2 | 1 | 8                | 5 | 5 | 4 | 14                | 5 | 5 | 5 | 15             | 3 | 3 | 3 | 5 | 14                        | 5 | 5 | 4 | 5 | 19  |
| 11 | 4                | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 18  | 3               | 3 | 2 | 3 | 2 | 13               | 2 | 2 | 3 | 7                 | 5 | 5 | 4 | 14             | 4 | 4 | 3 | 5 | 16                        | 3 | 5 | 3 | 3 | 14  |
| 12 | 3                | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19  | 3               | 3 | 2 | 2 | 2 | 12               | 3 | 4 | 3 | 10                | 5 | 5 | 4 | 14             | 2 | 4 | 2 | 4 | 12                        | 4 | 5 | 5 | 4 | 18  |
| 13 | 2                | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 17  | 2               | 2 | 1 | 2 | 1 | 8                | 3 | 3 | 4 | 10                | 3 | 4 | 3 | 10             | 3 | 3 | 3 | 3 | 12                        | 5 | 4 | 4 | 3 | 16  |
| 14 | 3                | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18  | 3               | 2 | 2 | 3 | 4 | 14               | 5 | 5 | 4 | 14                | 3 | 4 | 4 | 11             | 3 | 2 | 2 | 4 | 11                        | 2 | 4 | 3 | 3 | 12  |
| 15 | 3                | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 20  | 2               | 2 | 3 | 2 | 3 | 12               | 3 | 3 | 3 | 9                 | 4 | 4 | 4 | 12             | 4 | 3 | 3 | 3 | 13                        | 3 | 4 | 3 | 4 | 14  |
| 16 | 3                | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24  | 1               | 1 | 1 | 2 | 2 | 7                | 2 | 2 | 4 | 8                 | 2 | 2 | 2 | 6              | 4 | 4 | 3 | 5 | 16                        | 4 | 5 | 5 | 5 | 19  |
| 17 | 4                | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25  | 2               | 2 | 2 | 2 | 1 | 9                | 4 | 4 | 3 | 11                | 3 | 4 | 5 | 12             | 4 | 5 | 4 | 4 | 17                        | 5 | 5 | 5 | 5 | 20  |
| 18 | 3                | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22  | 3               | 3 | 3 | 4 | 4 | 17               | 5 | 5 | 4 | 14                | 3 | 3 | 4 | 10             | 2 | 2 | 2 | 5 | 11                        | 4 | 5 | 3 | 4 | 16  |
| 19 | 3                | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 23  | 2               | 2 | 3 | 2 | 3 | 12               | 4 | 5 | 4 | 13                | 5 | 5 | 5 | 15             | 2 | 2 | 3 | 5 | 12                        | 4 | 4 | 5 | 5 | 18  |

|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 2 | 2 | 6  | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 24 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 4 | 2 | 9  | 2 | 2 | 3 | 7  | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 26 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9  | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9  | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 3 | 7  | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 30 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 2 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 2 | 4 | 8  | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 38 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 5 | 5 | 3 | 2 | 15 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 22 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 2 | 3 | 7  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 45 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 11 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 46 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 47 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 48 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7  | 4 | 2 | 2 | 8  | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 52 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 53 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 1 | 3 | 3 | 7  | 2 | 2 | 4 | 8  | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 54 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8  | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 55 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 57 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9  | 2 | 5 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 59 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8  | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 61 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 25 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 21 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 9  | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 2 | 3 | 9  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 | 1 | 3 | 3 | 7  | 4 | 2 | 2 | 8  | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6  |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 70 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 22 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 5 | 3 | 10 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8  | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 1 | 3 | 10 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 75 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 25 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8  | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 5 | 3 | 2 | 14 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 1 | 5 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 4 | 8  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 81 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7  | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 5 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 82 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8  | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 4 | 3 | 9  | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 3 | 2 | 2 | 7  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 84 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 2 | 9  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 85 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8  | 2 | 3 | 2 | 5 | 12 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 86 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7  | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 88 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7  | 1 | 2 | 5 | 8  | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 89 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 5 | 3 | 2 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 90 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 91 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 92 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 1 | 3 | 1 | 5 | 10 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 94 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8  | 4 | 3 | 2 | 9  | 2 | 5 | 1 | 8  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 95  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 96  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 97  | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 98  | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 2 | 8  | 2 | 5 | 3 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 2 | 7  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 102 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 3 | 7  | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 104 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 21 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 2 | 5 | 3 | 5 | 15 |
| 106 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 4 | 9  | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 3 | 2 | 15 |
| 107 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 108 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 18 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 109 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9  | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 1 | 13 |
| 110 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 2 | 5 | 17 |
| 111 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 2 | 3 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 112 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 113 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7  | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 116 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 2 | 3 | 4 | 9  | 2 | 2 | 4 | 8  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 117 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5  | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 118 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 5 | 1 | 9  | 5 | 2 | 3 | 3 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 119 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 120 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | 2 | 2 | 3 | 7  | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 121 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 1 | 3 | 3 | 7  | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 122 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 123 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 20 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 2 | 9  | 3 | 2 | 3 | 8  | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 124 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 9  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 125 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  |
| 126 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 127 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9  | 2 | 3 | 3 | 8  | 2 | 2 | 2 | 4 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 128 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 129 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 130 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7  | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 131 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 1 | 3 | 3 | 7  | 2 | 2 | 3 | 7  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 132 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9  | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 133 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 134 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 | 3 | 5 | 2 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 135 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 136 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 2 | 3 | 8  | 4 | 4 | 2 | 5 | 15 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  |
| 137 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9  | 2 | 2 | 2 | 6  | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 138 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 3 | 7  | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 139 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 140 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 2 | 4 | 5 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 141 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 142 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 143 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7  | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 144 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 3 | 3 | 8  | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 145 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 146 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 148 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 10 | 4 | 2 | 5 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 152 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8  | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 153 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9  | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9  | 2 | 2 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7  | 2 | 3 | 3 | 8  | 2 | 2 | 3 | 7  | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 155 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 156 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 7  | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 157 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 6  | 4 | 4 | 1 | 9  | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 158 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 2 | 2 | 4 | 8  | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 159 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 160 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 22 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 161 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8  | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 162 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9  | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 5 | 9  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 164 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 166 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 167 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6  | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 169 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 21 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 2 | 5 | 9  | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 170 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9  | 2 | 3 | 3 | 8  | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 171 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 172 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 5 | 4 | 2 | 13 |
| 173 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 174 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 8  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 175 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 176 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 3 | 7  | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 177 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 178 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 179 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 24 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 181 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 2 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 182 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 183 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 184 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 185 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 8  | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 186 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 187 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 16 | 5 | 3 | 2 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 188 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7  | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 189 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 190 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8  | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |

## LAMPIRAN 9. HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Persepsi_<br>Manfaat | Persepsi_<br>Risiko | Motivasi_<br>Hedonik | Faktor_<br>Psikologis | Desain_<br>Website | Perilaku_<br>Pembelian_<br>Online |
|----------------------------------|----------------|----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------------|
| N                                |                | 190                  | 190                 | 190                  | 190                   | 190                | 190                               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 21,1421              | 12,0158             | 10,6316              | 10,9421               | 14,5789            | 15,7684                           |
|                                  | Std. Deviation | 2,98423              | 3,83175             | 2,55128              | 2,53062               | 2,28443            | 2,79437                           |
| Most Extreme<br>Differences      | Absolute       | ,092                 | ,086                | ,094                 | ,098                  | ,092               | ,093                              |
|                                  | Positive       | ,067                 | ,086                | ,082                 | ,098                  | ,092               | ,067                              |
|                                  | Negative       | -,092                | -,048               | -,094                | -,097                 | -,091              | -,093                             |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,262                | 1,183               | 1,290                | 1,348                 | 1,262              | 1,282                             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,083                 | ,121                | ,072                 | ,053                  | ,083               | ,075                              |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 10. HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Perilaku\_Pembelian\_Online \* Persepsi\_Manfaat

ANOVA Table

|  |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Perilaku_Pembelian_Online * Persepsi_Manfaat | Between Groups | (Combined)               | 545,350        | 15  | 36,357      | 6,799  | ,000 |
|  |                | Linearity                | 459,305        | 1   | 459,305     | 85,892 | ,000 |
|  |                | Deviation from Linearity | 86,045         | 14  | 6,146       | 1,149  | ,319 |
| Within Groups                                |                |                          | 930,461        | 174 | 5,347       |        |      |
| Total  |                |                          | 1475,811       | 189 |             |        |      |

#### Perilaku\_Pembelian\_Online \* Persepsi\_Risiko

ANOVA Table

|   |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Perilaku_Pembelian_Online * Persepsi_Risiko | Between Groups | (Combined)               | 609,441        | 17  | 35,849      | 7,117  | ,000 |
|   |                | Linearity                | 474,354        | 1   | 474,354     | 94,173 | ,000 |
|   |                | Deviation from Linearity | 135,087        | 16  | 8,443       | 1,676  | ,055 |
| Within Groups                               |                |                          | 866,370        | 172 | 5,037       |        |      |
| Total                                       |                |                          | 1475,811       | 189 |             |        |      |

#### Perilaku\_Pembelian\_Online \* Motivasi\_Hedonik

ANOVA Table

|  |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Perilaku_Pembelian_Online * Motivasi_Hedonik | Between Groups | (Combined)               | 102,085        | 9   | 11,343      | 1,486 | ,156 |
|  |                | Linearity                | 36,118         | 1   | 36,118      | 4,733 | ,031 |
|  |                | Deviation from Linearity | 65,968         | 8   | 8,246       | 1,080 | ,379 |
| Within Groups                                |                |                          | 1373,725       | 180 | 7,632       |       |      |
| Total  |                |                          | 1475,811       | 189 |             |       |      |

#### Perilaku\_Pembelian\_Online \* Faktor\_Psikologis

ANOVA Table

|   |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Perilaku_Pembelian_Online * Faktor_Psikologis | Between Groups | (Combined)               | 76,045         | 9   | 8,449       | 1,087 | ,375 |
|   |                | Linearity                | 36,941         | 1   | 36,941      | 4,750 | ,031 |
|   |                | Deviation from Linearity | 39,103         | 8   | 4,888       | ,629  | ,753 |
| Within Groups                                 |                |                          | 1399,766       | 180 | 7,776       |       |      |
| Total   |                |                          | 1475,811       | 189 |             |       |      |

#### Perilaku\_Pembelian\_Online \* Desain\_Website

ANOVA Table

|  |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Perilaku_Pembelian_Online * Desain_Website | Between Groups | (Combined)               | 433,819        | 11  | 39,438      | 6,737  | ,000 |
|  |                | Linearity                | 368,010        | 1   | 368,010     | 62,866 | ,000 |
|  |                | Deviation from Linearity | 65,808         | 10  | 6,581       | 1,124  | ,346 |
| Within Groups                              |                |                          | 1041,992       | 178 | 5,854       |        |      |
| Total                                      |                |                          | 1475,811       | 189 |             |        |      |

## LAMPIRAN 11. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Desain_Website, Motivasi_Hedonik, Faktor_Psikologis, <sup>a</sup> Persepsi_Risiko, Persepsi_Manfaat | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,711 <sup>a</sup> | ,505     | ,491              | 1,99288                    |

a. Predictors: (Constant), Desain\_Website, Motivasi\_Hedonik, Faktor\_Psikologis, Persepsi\_Risiko, Persepsi\_Manfaat

b. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 745,044        | 5   | 149,009     | 37,519 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 730,766        | 184 | 3,972       |        |                   |
|       | Total      | 1475,811       | 189 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Desain\_Website, Motivasi\_Hedonik, Faktor\_Psikologis, Persepsi\_Risiko, Persepsi\_Manfaat

b. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | 6,301                       | 1,855      |                           | 3,397  | ,001 |                         |       |
|       | Persepsi_Manfaat  | ,279                        | ,058       | ,298                      | 4,845  | ,000 | ,711                    | 1,406 |
|       | Persepsi_Risiko   | -,243                       | ,043       | -,333                     | -5,595 | ,000 | ,761                    | 1,314 |
|       | Motivasi_Hedonik  | ,095                        | ,057       | ,087                      | 1,655  | ,100 | ,980                    | 1,021 |
|       | Faktor_Psikologis | ,104                        | ,058       | ,094                      | 1,780  | ,077 | ,968                    | 1,033 |
|       | Desain_Website    | ,298                        | ,072       | ,243                      | 4,109  | ,000 | ,767                    | 1,303 |

a. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online

## LAMPIRAN 12. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Desain_Website, Motivasi_Hedonik, Faktor_Psikologis, Persepsi_Risiko, Persepsi_Manfaat | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,215 <sup>a</sup> | ,046     | ,020              | 1,08138                    |

a. Predictors: (Constant), Desain\_Website, Motivasi\_Hedonik, Faktor\_Psikologis, Persepsi\_Risiko, Persepsi\_Manfaat

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 10,291         | 5   | 2,058       | 1,760 | ,123 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 212,827        | 182 | 1,169       |       |                   |
|       | Total      | 223,118        | 187 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Desain\_Website, Motivasi\_Hedonik, Faktor\_Psikologis, Persepsi\_Risiko, Persepsi\_Manfaat

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 1,830                       | 1,012      |                           | 1,808  | ,072 |
|       | Persepsi_Manfaat  | -,034                       | ,031       | -,092                     | -1,074 | ,284 |
|       | Persepsi_Risiko   | ,026                        | ,024       | ,092                      | 1,105  | ,271 |
|       | Motivasi_Hedonik  | ,024                        | ,032       | ,055                      | ,748   | ,456 |
|       | Faktor_Psikologis | ,040                        | ,032       | ,093                      | 1,267  | ,207 |
|       | Desain_Website    | -,033                       | ,039       | -,070                     | -,847  | ,398 |

a. Dependent Variable: abs\_res

## LAMPIRAN 13. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Desain_Website, Motivasi_Hedonik, Faktor_Psikologis, Persepsi_Risiko, Persepsi_Marfaat | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,711 <sup>a</sup> | ,505     | ,491              | 1,99288                    |

a. Predictors: (Constant), Desain\_Website, Motivasi\_Hedonik, Faktor\_Psikologis, Persepsi\_Risiko, Persepsi\_Marfaat

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 745,044        | 5   | 149,009     | 37,519 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 730,766        | 184 | 3,972       |        |                   |
|       | Total      | 1475,811       | 189 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Desain\_Website, Motivasi\_Hedonik, Faktor\_Psikologis, Persepsi\_Risiko, Persepsi\_Marfaat

b. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 6,301                       | 1,855      |                           | 3,397  | ,001 |
|       | Persepsi_Marfaat  | ,279                        | ,058       | ,298                      | 4,845  | ,000 |
|       | Persepsi_Risiko   | -,243                       | ,043       | -,333                     | -5,595 | ,000 |
|       | Motivasi_Hedonik  | ,095                        | ,057       | ,087                      | 1,655  | ,100 |
|       | Faktor_Psikologis | ,104                        | ,058       | ,094                      | 1,780  | ,077 |
|       | Desain_Website    | ,298                        | ,072       | ,243                      | 4,109  | ,000 |

a. Dependent Variable: Perilaku\_Pembelian\_Online