



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
ONLINE  
(STUDI PADA MAHASISWA S1 REGULER MANDIRI FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG)**

**SKRIPSI**



**SUCI PRADINTA  
0810525225**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **SUCI PRADINTA**  
No. BP : 0810525225  
Program Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian komprehensif yang diadakan tanggal 06 Mei 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2010

Pembimbing

**Suziana, SE, MM**

NIP. 19720613 199903 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA**

NIP. 19541009 198012 1 001

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**

NIP. 19711022 199701 1001



Allah memberikan hikmah ( ilmu yang berguna )  
Kepada siapa yang dikehendakiNya  
Barang siapa yang mendapat hikmahMu  
Sesungguhnya ia telah menciptakan kebajikan yang banyak  
Dan tidak terkecuali orang-orang berakal  
(QS. Albaqarah : 269)

"Dunia ini gelap dan ilmu sebagai cahaya,  
Tetapi ilmu tanpa keimanan hanyalah bayang-bayang belaka "  
(Ali Bin Abi Thalib r.a)

...Allah yang menundukkan laut untukmu, supaya kapal berlayar  
Di sana dengan izin-Nya dan supaya kamu mencari karunia-Nya  
(Rezeki-Nya) dan mudah-mudahan kamu berterima kasih (kepada-Nya)  
Dia menundukkan untukmu apa-apa yang di langit dan apa-apa yang di bumi  
semuanya, (sebagai karunia) dari pada-Nya. Sungguh pada demikjan itu beberapa ayat  
(keterangan) bagi kaum yang berpikir  
Katakanlah kepada orang-orang yang beriman : Hendaklah mereka mengampuni  
(memafkan kesalahan) orang-orang yang tidak mengharapkan, (takut) akan hari (siksa)  
Allah, supaya Allah membalas kaum, menurut apa yang telah mereka usahakan...  
(QS.Al-Jatsiyah ayat12-14)

Berbagai kujalani, kasih sayang, keindahan, kemunafikan,  
kekecewaan dan penderitaan.  
Kini kebahagiaan berakarliah sudah saat ini terucaplah sebuah  
kata yang selama ini kurindukan namun tiada kata yang  
terucapkan hanya syukur akan nikmat-Mu.....  
Tapi aku sadar perjalanan ini belum berakhir, masih banyak  
rahasia-Nya yang belum terungkap, tapi aku yakin setiap akan  
janji Allah yang memberikan jalan yang terbaik bagi umatNya.

Kupersembahkan untuk Papa qu tersayang H.Derman, S.sos dan Mami  
qu tercint a Hj. Welly, sy..... Pengorbanan & kasih sayang yang tulus  
selama ini yang selalu memberikan bimbingan, dorongan, semangat dan  
doa selama hidupnya, hingga aku menjadi yang seperti ini, yang tak kan  
terganti sepanjang hidupku..  
Hanya ALLAH yang akan membalas semua keikhlasan ini.

Untuk honey qu tersayang Deddy Gusman, AMd dan Adek  
adekku tercinta Ikhlas WD Putra dan Ilham Kurniawan.  
Terima kasih atas motivasi, perhatian, doa dan cinta, yang  
selama ini di berikan hingga tercapai cita-cita kakak ini.  
Semoga apa yang telah kalian berikan dapat selalu  
bermanfaat bagi kita

Dan untuk sahabatku tersayang Elsa Reflita, SE, Pebiola Fransiska dan  
Yona Martdel terima kasih atas perhatian, motivasi dan inspirasi yang  
diberikan hingga ku bisa menyelesaikan

Di saat aku mulai goyah, rasanya aku ingin menghindar  
Mencoba meletakkan kesalahan pada buruknya waktu...  
Tetapi kau mengajarkanku bahwa..  
Hadapilah apa yang harus aku hadapi  
Perjuangkanlah apa yang memang aku yakini  
Karena engkau pun tidak mengingini percobaan yang terjadi  
padaku  
Aku pun tahu itu..

Terima kasih untuk cinta yang begitu besar padaku..  
Terima kasih untuk anugerah yang tak pernah aku pikirkan sebelumnya..  
Terima kasih, Semua..

XXX Suci Pradinta, SE

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

**Padang, Mei 2011**

**Suci Pradinta**  
**0810525224**



No Alumni Universitas

**SUCI PRADINTA**

No Alumni Fakultas

**BIODATA**

a). Tempat/Tgl Lahir: Padang / 25 November 1987 b). Nama Orang Tua: H. Darman, S.Sos dan Hj. Welly, Sy c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 0810525225 f). Tanggal Lulus: 06 Mei 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,20 i). Lama Studi: 2 tahun 9 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Hercules No. 10 Tunggul Hitam Padang

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE***  
**(Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**  
Skripsi S-1 oleh Suci Pradinta, Pembimbing : Suziana, SE, MM

**ABSTRAK**

Penggunaan internet saat ini begitu pesat, tidak hanya sebagai media informasi dan *download* tetapi internet juga digunakan orang untuk sarana berbelanja *online*. Menurut penelitian AC Nielsen tahun 2010 menemukan kecenderungan yang meningkat dari transaksi internet di Indonesia, diperkirakan 80% dari 30 juta pengguna internet melakukan belanja *online*. Mahasiswa sebagai pengguna internet yang aktif merupakan target pasar yang ingin dibidik oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang pernah berbelanja *online*. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 sampel. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science). Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dan variabel adalah Regresi Linear, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F, Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*, sedangkan faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*

**Keyword** : *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 06 Mei 2010, dengan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	Suziana, SE, MM	Toti Srimulyati, SE, MT	Dr. Vera Pujani, SE, MM.tech

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

**Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197110221997011001

\_\_\_\_\_ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih yang tak terhingga, wajib penulis berikan kepada:

1. Bapak **Dr. H Syafuruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Ibu **Suziana, SE, MM** selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas bimbingan, nasehat dan bantuannya. Serta Ibu **Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech** dan Ibu **Totti Sri Mulyati, SE, ST** selaku dosen penguji.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
6. Kedua orang tua penulis, Papa **H. Darman, S.Sos** dan Mami **Hj. Welly, Sy**, yang telah membesarkan dan mendidik penulis. Penulis mutlak berterima kasih dan sekaligus meminta maaf kepada beliau berdua karena hanya dengan dukungan beliau berdua penulis dapat melanjutkan pendidikan penulis hingga perguruan tinggi. Penulis menyadari, tanpa beliau berdua, mustahil penulis bisa menjadi sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang beliau berikan kepada penulis, dari kecil hingga dewasa. Pengorbanan serta kasih sayang yang tak terhitung dan tak terhingga banyaknya. Kepada saudara laki-laki penulis, **Ikhlas WD Putra** dan **Ilham Kurniawan** yang selalu Kakak penulis dan tidak lupa kepada sanak family (tante, etek, om, apak serta sepupu-sepupu tercinta) - juga terima kasih atas dukungannya.
7. Hunny ya Hanna: **Deddy Gusman, A.Md** "Arigatou" yang tak terhingga buat dukungannya baik moril maupun materil.
8. Para sejawat penulis Intake D3 Manajemen 2008: Buat **Elsa Reflita, SE, Ihsan Candra, SE dan Widya Laora M, SE** (SELAMAT menjadi Sarjana, walau Cuma berempat, tapi pesta kita tetap meriah). Buat **Yeli, Abink, B'Adi, K'Anggi, Isil, K'Roza** yang sudah duluan Sarjana, serta teman-teman ku tersayang: **K'Memey, K'Ira, K'Tata, K'Betty, K'Ningsih, K'Icha, K'Rury, Ni Rina, Ni Yona, Rika, B'Yaya, B'Daus, B'Bedul, B'Ucok** "Semangat Genk" dan buat teman-teman ku yang lagi sibuk-sibuk ya kerja: **K'Shinta, K'Arnina,**

**K’Rose, K’Ochie, K’Maya, Rima, Ega, Yanti, Yuli, Jimmy, B’Ryan, B’Rudy, B’Boy, Pak Rajak, B’Chery.** Terima kasih buat kerjasama dan hari-hari indah bersama di kampus (semoga tidak ada yang terlupakan).

9. Buat sahabat-sahabatku BBCD dan warga Tunggul Hitam yang tak kan terganti.
10. Buk Kost n keluarga di Jati serta warga kost semuanya, terutama Kamar Elsa dan Wiwi, terima kasih atas bantuan dan tumpangnya selama perkuliahan.
11. Semua pihak yang mustahil penulis sebutkan satu per satu, yang telah berjasa kepada penulis. Kiranya Tuhan YME membalas kebaikan mereka.

Terima kasih atas dukungannya, semoga Allah SWT membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Sebagai orang Minangkabau yang pada umumnya sarat *raso jo pareso* (rasa dan periksa; perasaan sensitif), dengan segala kerendahan hati – penulis meminta maaf dan terima kasih jika penulis dipersepsikan secara salah/keliru/tidak pada tempatnya dalam bersikap serta membawakan diri selama ini. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2011

**Penulis**

## DAFTAR ISI

*Halaman*

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	13
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Konsumen	14
2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Penelitian.....	30
2.6 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Populasi .....	32
3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32

3.3	Variabel Penelitian .....	33
3.4	Operasional Penelitian .....	34
3.5	Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data .....	35
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2	Analisa Regresi Linear Berganda .....	40
3.7.3	Uji Hipotesis .....	41
3.7.4	Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	42

#### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	44
4.1.1	Uji Validitas .....	44
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	46
4.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.2.1	Uji Normalitas.....	47
4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	48
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
4.4	Deskriptif Statistik.....	57
4.5	Deskripsi Hasil Penelitian .....	59
4.5.1	Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) .....	59
4.5.2	Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ).....	62
4.5.3	Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ).....	64
4.5.4	Variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ).....	67
4.5.5	Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja Online ( $X_5$ ) .....	70
4.6	Pengujian Hipotesis.....	74
4.6.1	Uji T .....	74
4.6.2	Uji F .....	81

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	82
4.7 Pembahasan .....	83
4.8 Implikasi Penelitian .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>x</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu ..... 28
Tabel 3.1	Operasional Variabel..... 34
Tabel 4.1	Validitas Item..... 44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas..... 45
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas..... 46
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas..... 48
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Usia ..... 50
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 51
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 52
Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan / Penghasilan 53
Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Membuka Situs ..... 53
Tabel 4.11	Jumlah Responden BerdasParkan Jenis Produk..... 54
Tabel 4.12	Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Favorit..... 55
Tabel 4.13	Jumlah Responden Berdasarkan Mengetahui Toko Ritel.... 56
Tabel 4.14	Jumlah Responden Berdasarkan Berapa Kali Transaksi..... 57
Tabel 4.15	Descritive Statistics..... 58
Tabel 4.16	Distsribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Budaya (X1) ..... 59
Tabel 4.17	Distsribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Sosial (X2)..... 62

Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Pribadi (X3) .....	64
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Psikologis (X4) .....	67
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja Online .....	70
Tabel 4.21	Analisa Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Online.....	75
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Uji F .....	81
Tabel 4.23	Model Summary <sup>b</sup> .....	82
Tabel 4.24	Coefficients <sup>a</sup> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.3 Variabel Yang Akan Diteliti .....	30
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	47
Gambar 4.2 Scatterplot .....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Sehingga banyak perusahaan menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Oleh sebab itu pemasar harus menyelidiki perilaku pembelian konsumen.

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu faktor eksternal (faktor budaya, faktor sosial) dan faktor internal (faktor pribadi dan faktor psikologi). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan.

Era informasi yang mengalami perkembangan di dunia sejak dekade lalu telah mendorong tumbuh kembangnya bisnis internet di seluruh dunia termasuk Indonesia, saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan terutama dikota-kota besar. Hal itu mengingat internet menyediakan berbagai bentuk layanan digital yang lebih efektif dan efisien mulai dari mengirim dokumen elektronik, mencari informasi, promosi, sarana komunikasi, menciptakan jejaring sosial hingga melakukan bisnis dan transaksi secara *online*.

Pada era globalisasi yang serba kompleks seperti sekarang, kepraktisan adalah suatu hal yang wajib, begitu juga dalam hal kepraktisan berbelanja. Kemacetan di jalan membuat cara belanja tradisional menjadi kurang praktis karena waktu, tenaga dan uang transportasi kita terbuang percuma di jalanan. Kini perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan kita berbelanja secara praktis, yakni belanja melalui Internet. Semua kebutuhan dapat diperoleh dengan mudah, seperti fashion, pembelian tiket, *booking* hotel, buku, alat-alat elektronik, barang-barang konsumsi, barang-barang mewah, dan sebagainya yang ada di dunia. "*Your needs are just one click Away!*"

Seiring dengan kecanggihan teknologi, maka setiap informasi yang diinginkan dapat diperoleh dalam hitungan detik. Dengan melakukan penjualan *online* pebisnis dapat memperluas jaringan bisnisnya. Hal ini merupakan strategi baru perusahaan untuk mendapatkan segmen pasar baru serta meningkatkan pasar yang sudah ada. Dengan adanya internet sekarang transaksi jual beli barang semakin mudah, dimana penjual tidak harus melayani pembeli secara langsung tapi melakukannya di dunia maya via internet (*online shopping*).

Kemajuan dunia internet saat ini begitu pesat, internet tidak hanya bisa digunakan untuk mencari informasi dan download tetapi lebih dari itu internet sekarang banyak digunakan orang untuk sarana berbelanja secara *online*. Keuntungan yang bisa didapat dari berbelanja *online* tersebut diantaranya mudah dalam hal memilih kategori barang-barang yang akan dibeli, harga yang tidak terlalu jauh dengan yang ada di toko-toko, jenis barang yang beragam sampai bingung mana yang mau dipilih, memiliki layanan antar barang ke tujuan dan yang paling penting kita bisa dengan mudahnya berbelanja dengan hanya duduk manis di depan komputer.

Menurut Ahira (2011) menyatakan bahwa, "Kepercayaan masyarakat pengguna internet untuk melakukan transaksi dan belanja *online* di Indonesia ternyata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2009, transaksi *online* di Indonesia tercatat mencapai 3,4 miliar dolar AS atau sekitar Rp 35 triliun. Suatu jumlah yang tidak kecil. Prospek belanja *online* di Indonesia tampaknya akan makin besar. Menurut data dari Forrester Research

(2010), nilai transaksi atau belanja *online* secara global akan mencapai angka 172,9 miliar dolar AS atau sekitar Rp 1,7 bilion. Dari data tadi, Indonesia baru mengambil bagian yang sangat kecil, yaitu hanya sebesar 2 persen.

Sedangkan hasil penelitian terbaru dari AC Nielsen (2010) menemukan kecenderungan yang meningkat dari transaksi internet di Indonesia. Diperkirakan, hingga akhir tahun 2010 ini, masyarakat yang akan melakukan belanja *online* di Indonesia sebanyak 80 persen dari 30 juta pengguna internet yang ada (sekitar 24 juta orang). Ini merupakan peningkatan cukup besar dibandingkan sebelumnya yang hanya 68 persen. Dari riset yang dilakukan PT Nielsen Company of Indonesia terhadap 500 responden di berbagai kota di Indonesia itu memperlihatkan meningkatnya kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*. Kondisi ini juga menunjukkan peningkatan penghargaan masyarakat terhadap hak cipta karya orang lain.

Menyangkut produk yang paling banyak diminati, masyarakat Indonesia lebih memilih produk buku sebagai pilihan utama, diikuti pakaian, sepatu atau asesoris sebagai pilihan kedua. Sedangkan pilihan ketiga hingga keenam adalah pembelian tiket pesawat atau reservasi, barang-barang elektronik, hardware komputer, serta software komputer. Menyangkut cara pembayaran, pengguna internet di Indonesia lebih banyak menggunakan paypal, diikuti kartu debit, transfer bank, kartu kredit, dan transfer uang (Ahira, 2010)

Bagi konsumen, online shopping sangat mudah, buka internet, pesan, lakukan pembayaran via transfer, lalu tinggal tunggu barang sampai dirumah. Kita semua tahu betapa indah dan nyaman jika kita berbelanja di Internet atau

sering kita sebut Belanja Online. Adapun alasan mengapa belanja online telah menjadi sangat menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir.

#### 1. Belanja Nyaman

Toko online tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti Anda bisa duduk kembali dan rileks saat Anda menghabiskan malam hari atau browsing sambil belanja online. Tidak ada lagi sembunyi-sembunyi ketika mau pergi belanja dan membeli hadiah Natal dan ulang tahun untuk orang yang Anda sayangi. Sekarang Anda bisa melompat secara online kapan saja Anda inginkan, bahkan memakai piyama sekalipun, dan menemukan hadiah yang sempurna untuk orang yang Anda sayangi. Beberapa fitur toko online banyak yang menawarkan produk-produk dengan berbagai jenis harga, bahan, dan model pakaian untuk segala usia.

#### 2. Browsing Web daripada Mengemudi disekitar Kota

Kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Sekarang siapa pun dapat mengunjungi Web dan toko di pusat perbelanjaan secara online tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Belanja online menghemat uang bensin, dan memungkinkan Anda untuk menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko selama liburan atau kesempatan-kesempatan khusus lainnya.

### 3. Perbandingan Harga

Para pemilik toko online dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Konsumen juga memiliki keuntungan dari membandingkan harga produk tertentu di situs belanja online. Sangat mudah untuk berbelanja di saat Anda mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko online menyediakan ratusan nama merek, sehingga Anda dapat dengan mudah menemukan salah satu yang sesuai kebutuhan dan anggaran Anda.

### 4. Harga Lebih Murah Dibanding Toko Offline/Mall

Harga yang ditawarkan di toko online lebih murah dibandingkan di toko offline karena toko online tidak memerlukan biaya operasional yang banyak atau lebih rendah dibandingkan di toko offline/mall. Beban biaya operasional di toko offline/mall biasanya meliputi antara lain sewa tempat atau lokasi; sewa penjaga stand; jasa operasional gedung atau service charge yang meliputi listrik, kebersihan, keamanan; operasional promosi atau marketing yang dapat berupa flyer, brosur atau vertical banner.

### 5. Kemudahan Pembayaran

Belanja di mall atau toko offline mengharuskan kita membawa uang cash yang lebih atau membutuhkan waktu untuk menarik tunai di mesin atm karena kita tidak tahu berapa harga yang ditawarkan tanpa terlebih dahulu melihat etalase sekaligus banding harga dari satu toko ke toko yang lain. Berbelanja online menawarkan kemudahan dalam

pembayaran. Bank-bank telah menawarkan sistem transfer menggunakan internet banking atau mobile banking. Atau bila tidak mempunyai dua fasilitas tadi, kita cukup pergi ke atm terdekat untuk transfer dana dari transaksi yang telah dilakukan pada toko online. Setelah pembayaran dilakukan kita hanya perlu mengkonfirmasi ke toko online dan barang akan dikirimkan ke tangan Anda.

#### 6. Pemilihan Produk Tanpa Batas

Toko online biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Di sana Anda dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, rumah dan kebun, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa dalam hidup Anda. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di situs belanja online bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya.

#### 7. Praktis

Tanpa perlu berjalan-jalan dan terganggu dengan kerumunan orang di pusat perbelanjaan, berbelanja di toko online sangat praktis. Bila sudah menemukan barang yang dicari tinggal melakukan transaksi dan barang akan tiba ditangan.

#### 8. Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru

Anda mungkin sudah tahu apa yang Anda inginkan ketika Anda mengunjungi pusat perbelanjaan online, tapi jika anda tidak yakin, Anda dapat mengambil lebih banyak waktu dan browsing selama yang Anda inginkan tanpa mendengar, “toko akan tutup sepuluh menit!” Situs belanja

online di internet tidak menutup kecuali website sedang down untuk beberapa alasan, sehingga Anda tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen untuk membeli item.

#### 9. Informasi dan Tinjauan

Apakah Anda ingin mendengar apa yang dikatakan orang lain tentang suatu produk sebelum Anda membeli produk itu? Anda akan menemukan beberapa toko online yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli. Ini akan membantu Anda membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika Anda menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko online telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko online lainnya.

#### 10. Collectibles atau mudah mencari produk

Bagi kalangan kolektor atau hobiis barang-barang tertentu, browsing ke toko online adalah cara cepat untuk mendapatkan barang keinginan anda yang tidak ditawarkan di toko offline. Aneka barang koleksi dapat ditemui di internet dengan hanya berbekal mesin pencari. Koleksi barang di toko online pun lebih bervariasi dibandingkan di toko offline dan akan banyak pilihan bagi Anda.

Jadi, menghemat bensin, menghindari orang banyak, kepraktisan dan kemudahan pembayaran, serta kemudahan mendapatkan barang dengan kualitas tinggi adalah alasan kenapa belanja online begitu populer sekarang.

Dari tingkat pertumbuhan transaksi belanja *online* di Indonesia serta semakin banyaknya bisnis yang dipasarkan secara *online*, dan besarnya pasar orang yang berbelanja *online* maka dapat diketahui bahwa perilaku berbelanja *online* di pengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen.

Sehubungan dengan hal yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk membahas ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE* (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dicoba di jawab dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*?
- b. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*?
- c. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*?
- d. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
- d. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Mafaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Secara Akademis atau Keilmuan**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah berusaha untuk meluaskan penelitian sebelumnya tentang perilaku belanja dengan mengeksplorasi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang melibatkan perilaku konsumen ketika berbelanja *online*.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk di jadikan dasar dalam pengambilan hipotesis untuk tema penelitian yang sama dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media informasi mengenai berbelanja *online* dan bagi bisnismen dapat dijadikan bahan masukan tentang faktor-faktor konsumen berbelanja *online* sehingga pebisnis dapat merancang strategi pemasaran *e-commerce* yang lebih tepat sehingga memperoleh kemajuan dan keuntungan bagi usahanya.

### 1.5 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup

Untuk mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka pada penelitian ini difokuskan pada pengujian faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap keputusan konsumen belanja secara *online*. Penelitian ini di ajukan kepada responden yang pernah melakukan belanja secara *online*. Agar penelitian lebih terarah maka penulis melakukan penelitian terhadap Mahasiswa S1 Regular Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang pernah berbelanja *online*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan menyederhanakan penyampaian isi, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab satu akan membahas Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua akan membahas landasan teori yang mendukung penelitian, diantaranya Konsep Perilaku Konsumen, Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian Tinjauan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab tiga akan membahas metode penelitian yang berisi Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Variabel Penelitian, Operasional Penelitian, Lokasi Penelitian, Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis (Analisa Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi klasik, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinan).

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat akan membahas Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Deskripsi Karakteristik Responden, Deskriptif Statistik, Deskripsi Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, Pembahasan dan Implikasi Penelitian

## **BAB V : METODE PENELITIAN**

Bab lima akan membahas tentang Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian serta Saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003) Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decisions units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003).

Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

## 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Konsumen

Schiffman, Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh berbagai macam faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti tabel dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
-Kebudayaan -Sub budaya -Kelas sosial	-Kelompok acuan -Keluarga Peran dan status	- Umur dan tahap siklus hidup - Pekerjaan - Situasi ekonomi (pendapatan) - Gaya hidup - Kepribadian dan konsep diri	-Motivasi -Presepsi -Pengetahuan -Keyakinan dan sikap	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

**a. Faktor Budaya (*Cultural*)**

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong, 2001). Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. *Culture* / budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

Komponen kepercayaan dan nilai merujuk kepada akumulasi perasaan dan prioritas yang dipunyai para individu mengenai segala masalah dan barang milik, untuk lebih tepatnya kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai sesuatu (orang lain, toko, produk, merk). Nilai-nilai memenuhi kriteria sebagai berikut, relatif sedikit jumlahnya, berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, abadi atau sulit diubah, tidak terikat kepada objek atau situasi tertentu, diterima secara luas oleh para anggota masyarakat.

Kebiasaan adalah cara perilaku yang kelihatan yang merupakan cara berperilaku yang disetujui dan dapat diterima secara budaya dalam berbagai keadaan tertentu, yang terdiri dari perilaku sehari-hari atau rutin.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya, (Setiadi, 2003).

b. *Subculture* / sub budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sub budaya yaitu kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama. Disamping itu mereka mengikuti sebagian besar kepercayaan, nilai-nilai dan pola perilaku budaya yang dominan dalam masyarakat yang lebih besar.

Dalam setiap budaya terdapat kelompok-kelompok yang lebih kecil dimana memberikan sosialisasi dan indentifikasi lebih spesifik bagi para anggotanya, kelompok-kelompok ini yang disebut sub budaya, dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi, emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual dan norma) dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, geografi, dan objek-objek yang sangat penting). Sebagian dari makna

suatu sub budaya pasti unik dan berbeda (memilik ciri khas tertentu) walaupun memiliki makna budaya yang sama.

c. *Social Class* / kelas sosial

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas, secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau yang lebih rendah.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial adalah paralel dengan pengertian lapisan tanpa membedakan apakah dasar lapisan itu faktor uang, tanah, kekuasaan dan dasar lainnya, adapun yang menggunakan istilah kelas hanya untuk lapisan yang berdasarkan atas kehormatan dinamakan kedudukan (*status groups*), (Setiadi, 2003).

b. **Faktor Sosial (*Social*)**

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. *Group* / kelompok

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Kelompok rujukan telah mengalami perubahan selama bertahun-tahun, pada awalnya kelompok rujukan dibatasi secara sempit, hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab) tetapi telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau

kelompok secara langsung maupun tidak langsung yang terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak tidak langsung seperti bintang film, pahlawan, pemimpin politik, olahragawan atau orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.

Group referensi melibatkan satu atau lebih orang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Group referensi ukuannya beragam (sari satu hingga ratusan orang) dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), (Setiadi, 2003).

b. *Family Influence* / keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keluarga merupakan sebuah konsep dasar, secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tinggal bersama. Setiap anggota keluarga yang berbeda dapat terlibat dalam aspek-aspek yang berbeda dalam proses penetapan pembelian dan pengonsumsiannya produk yang dibeli, (Setiadi, 2003).

c. *Roles and Status* / peran dan status

Keluarga dan kelompok lain juga memperlihatkan apa yang disebut sosiolog Talcott Parsons, disebut perilaku peran instrumental dan ekspresif. Peran instrumental (peran fungsional/ekonomi), melibatkan aspek keuangan, karakter performansi dan sifat “fungsional” lain seperti pembelian. Peranan ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam proses pengambilan keputusan dan kebutuhan estetik atau emosi keluarga, termasuk penegakan norma. Pemilihan warna, ciri produk dan pengecer yang paking pas dengan kebutuhan keluarga yang akan menjadi hasil dari pelaksanaan peran ekspresi, bergantung kepada jenis keputusan pembelian dan karakteristik individual dari anggota keluarga bersangkutan (Setiadi, 2003).

c. **Faktor Pribadi (*Personal*)**

Menurut Setiadi, (2003) Untuk merencanakan program pemasaran yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup.

a. *Age and Life Cycle Stage* / umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya, (Setiadi, 2003).

b. *Occupation / pekerjaan*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya: pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk berkerja sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk jasa mereka, (Setiadi, 2003).

c. *Economic Situation / situasi ekonomi*

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung, (Setiadi, 2003)

d. *Lifestyle / gaya hidup*

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis, (Setiadi, 2003)

e. *Personality and Self Concept / kepribadian dan konsep diri*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perilaku khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sifat-sifat dasar kepribadian yaitu

mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, kepribadian dapat berubah.

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik, kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen yang disebut kepribadian. Ada lima dimensi kepribadian yaitu ekstaversi, sifat menyenangkan, sifat mendengarkan kata hati, kemantapan emosional dan keterbukaan terhadap pengalaman. (Setiadi 2003).

#### **d. Faktor Psikologis (*Psychological*)**

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

##### **a. *Motivation* / motivasi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka, dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan keinginan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari

luar, motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat dan diamati (Setiadi, 2003).

b. *Perception* / persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Presepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, yaitu aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Presepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. (Setiadi, 2003).

c. *Learning* / pembelajaran atau pengetahuan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Pembelajaran (*learning*) merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (dari membaca, diskusi, pengamatan, dan dari berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Pembelajaran meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai dengan pembelajaran,

berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit. Unsur-unsur yang harus ada dalam pembelajaran adalah motivasi, isyarat, tanggapan dan penguatan.

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Pengetahuan merupakan hasil belajar sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Setiadi, 2003).

d. *Beliefs and Attitude* / keyakinan dan sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimuat seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

### **2.3 Proses Keputusan Pembelian**

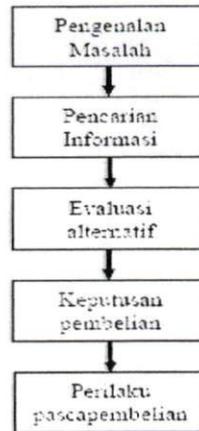
Para pemasar telah mempelajari berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian pada waktu tertentu.

Menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Keseluruhan dapat dilihat dilihat di gambar berikut:

**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**



**Sumber : Setiadi. (2003)**

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak lagi. Dapat dibedakan dua tingkat yaitu

keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
3. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen dalam memproses informasi tentang pilihan produk atau jasa dan membuat penilaian untuk membuat keputusan akhir? Tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi

konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Membeli

Konsumen pada tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan mamfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli,

melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan yang puas akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman untuk tidak menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

### c. Pemakaian Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga menemukan kegunaan baru produk tersebut.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

## 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

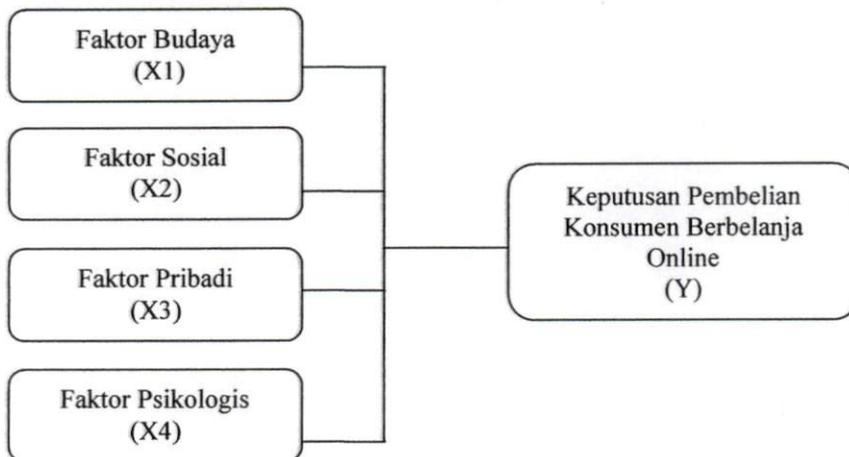
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis dan Unit Analisis</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Matriadi (2008) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 6, Nomor 2	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek telepon seluler di kota Lhokseumawe	Menggunakan analisis deskriptif, alat yang digunakan adalah frekuensi, presentasi dan rata-rata, yaitu skala likert dan regresi linear berganda	Menyelidiki pemilihan merek telepon seluler berdasarkan faktor sosial, pribadi dan psikologis	Tidak memasukkan faktor budaya dalam penelitian. Unit analisis konsumen di kota Lhokseumawe serta

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Persamaan	Perbedaan
				menggunakan alat analisis deskriptif yaitu frekwensi, persentasi dan rata-rata
Hutagalung dan Aisha (2008) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 1, Nomor 3	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.	Menganalisa perilaku konsumen berdasarkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis	Pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental (kebetulan) yang sesuai dengan penelitian
Samuel, dkk (2007) dalam jurnal manajemen pemasaran, volume 2, nomor 2	Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya	Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS ( <i>Analysis of Moment Structure</i> ) versi 4.0.	Perilaku konsumen diamati melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis serta keputusan pembelian diamati melalui proses pengambilan keputusan pembelian	Proses keputusan pembelian digolongkan kepada <i>fully planed purchases</i> , <i>partially planned purchases</i> , <i>unplanned purchases</i> .

## 2.5 Kerangka Penelitian

Schiffman, Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor budaya. Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka penelitian yang disesuaikan untuk menunjang penelitian ini ada pada gambar 2.3 sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Variabel Yang Akan Diteliti**



**Sumber: Schiffman, Kanuk (2004), Data diolah**

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
- H2 : Diduga variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
- H3 : Diduga variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
- H4 : Diduga variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang pernah melakukan transaksi belanja *online*. Menurut ICT Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, jumlah mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dari angkatan 2005-2010 adalah 881 orang.

#### 3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa yang pernah berbelanja produk atau jasa *online*, dengan mengambil sampel mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, yang pernah melakukan transaksi berbelanja *online*, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan pasar yang potensial bagi bisnis belanja online.

Disebabkan oleh keterbatasan penulis, maka penelitian ini tidak dapat dilakukan pada seluruh populasi, tetapi pada sebagian populasi dengan mengambil sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu).

*Purposive Sampling* dilakukan untuk memilih responden yang tepat sebagai sumber informasi, yaitu mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang pernah melakukan pembelian *online*.

Besarnya sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif, harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Karena jumlah populasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang yang pernah melakukan pembelian *online* tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien. Maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu:

#### **1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Variabel ini juga disebut variable stimulus, predictor. Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan secara positif maupun negative variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini berupa:

**X1 = Budaya, X2 = Sosial, X3 = Pribadi, X4 = Psikologis.**

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat / Y adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya:

**Y = Keputusan Konsumen Berbelanja Online**

### 3.4 Operasional Penelitian

Operasional variabel menjelaskan hal-hal yang akan diteliti.

Operasional variabel pada penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Independen Variabel Perilaku Konsumen:</b>  -Budaya (X <sub>1</sub> )	faktor yang dipengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.	Pertimbangan budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen	Tingkat Pertimbangan budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen	Likert
-Sosial (X <sub>2</sub> )	faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita.	Pertimbangan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen	Tingkat Pertimbangan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen	Likert
- Pribadi (X <sub>3</sub> )	faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik	Pertimbangan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,	Tingkat Pertimbangan usia dan tahap siklus	Likert

-Psikologis (X <sub>4</sub> )	pribadi dari seorang konsumen.  faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli.	keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.  Pertimbangan meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.	hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.  Pertimbangan meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.	Likert
<b>Dependen</b> Keputusan konsumen berbelanja <i>online</i> (Y)	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua tahap-tahap dari suatu proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan yang menyangkut kepastian akan berbelanja atau tidak	Pengenalan kebutuhan,  Pencarian informasi,  Evaluasi alternative,  Keputusan membeli,  Perilaku pasca pembelian.	Tingkat kebutuhan untuk berbelanja,  Tingkat keinginan konsumen mencari informasi tambahan,  Tingkat keinginan membandingkan semua informasi mengenai tempat belanja <i>online</i> yang di inginkan,  Tingkat ketepatan memilih tempat belanja,  Tingkat keseringan kunjungan (frekuensi pembelian).	Likert

Sumber: Kotler dan Armstrong (2006), Data diolah

### 3.5 Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data

Data yang diambil merupakan data primer. Prosedur dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Kuisisioner, yaitu pengedaran pertanyaan mengenai sikap konsumen berbelanja *online*, terhadap variabel-variabel yaitu di ekspor dengan menggunakan skala penilaian model Likert. Dengan penilaian dari 1 (satu) sikap yang paling tidak setuju sampai dengan 5 (lima) untuk sikap yang paling setuju.

**1 = Sangat Tidak Setuju**

**2 = Tidak Setuju**

**3 = Biasa**

**4 = Setuju**

**5 = Sangat Setuju**

2. Wawancara, yaitu melakukan Tanya jawab dengan responden secara langsung dengan tujuan mendukung teknik kuisisioner terutama bila ada yang kurang jelas.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila

nilai  $r$  hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari  $r$  tabel. Kuisisioner yang dinyatakan valid berarti kuisisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variabel yang ada dikuisisioner

Y = Skor total semua variabel kuisisioner

$r_{xy}$  = Korelasi antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian adalah :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = Valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = Tidak Valid

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )  $>$   $r$  tabel/ $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo. 2004).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Secara umum

keandalan dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  baik, serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  dianggap sanggap baik. (Santoso, 2001). Dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  melalui tahapan analisis *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Instrumen reliabilitas

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Varians butir

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

Kriteria pengujian adalah :

Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$  = Reliable

Jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$  = Tidak Reliable

### 3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut digunakan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science).

Data yang terkumpul diproses dan diperiksa kelengkapannya lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuesioner

tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan. Setiap kuesioner yang terkumpul diteliti agar data terisi lengkap, jelas dan benar. Data kemudian diberi kode pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data. Selanjutnya data lalu dimasukkan ke dalam data editor pada program SPSS. Pada program SPSS data diolah untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut.

### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

Apabila penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model regresi linier berganda layak digunakan atau tidak. Sebelum data dikelola akan dilakukan pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari:

#### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam

model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001).

Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 3.7.2 Analisa Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji regresi digunakan untuk meramalkan suatu variabel independen dalam suatu persamaan regresi linear berganda yang terlihat pada rumus berikut ini yang bersumber dari Umar (2002):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen berbelanja online

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Budaya, X<sub>2</sub> = Sosial, X<sub>3</sub> = Pribadi, X<sub>4</sub> = Psikologis

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Secara Serempak / Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumenn yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. Maka digunakan F-test dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana: F = pendekatan distribusi probabilitas

R<sup>2</sup> = Koefisien determinan berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Prediksi variabel dependen (bebas) untuk variabel independen (terikat) adalah tepat jika memenuhi syarat:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang berarti antar variabel dependen dengan variabel independen.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh yang berarti antara variabel dependen dengan variabel independen.

Sedangkan criteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{a(k,n-k-1)}$  :  $H_0$  diterima,  $H_0$  ditolak, artinya terjadi pengaruh simultan yang signifikan.
- Jika  $F_{hitung} < F_{a(k,n-k-1)}$  :  $H_0$  diterima,  $H_0$  ditolak, artinya tidak terjadi pengaruh simultan yang signifikan.

#### b. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja secara *online* digunakan uji t, dengan rumus:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:  $t$  = tingkat signifikansi

$b_1$  = koefisien masing-masing variabel

$Sb_1$  = Standar error masing-masing variabel

Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{(n-k-1;0,05)}$  atau  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sedangkan apabila nilai  $t_{hitung} > t_{(n-k-1;0,05)}$  atau  $p < 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

#### 3.7.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh

variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel Independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel/ $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo, 2004). Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisioner dibagikan kepada 30 orang responden. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Validitas Item**

No.	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Valid
1.	Faktor budaya (X1)	6	6
2.	Faktor sosial (X2)	6	6
3.	Faktor pribadi (X3)	8	8
4.	Faktor psikologis (X4)	8	8
5.	Keputusan konsumen berbelanja <i>online</i> (Y)	10	10

*Sumber : data primer yang diolah*

Dari rangkuman hasil validitas di atas, butir-butir pernyataan yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel *item total statistics* pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing – masing butir pernyataan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A</b>	<b>Faktor budaya (X1)</b>			
1	Pertanyaan 1	0.453	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.576	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.564	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.628	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.613	0,30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.322	0,30	Valid
<b>B</b>	<b>Faktor sosial (X2)</b>			
1	Pertanyaan 1	0.519	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.547	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.369	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.480	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.730	0,30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.661	0,30	Valid
<b>C</b>	<b>Faktor pribadi (X3)</b>			
1	Pertanyaan 1	0.649	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.754	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.663	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.575	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.537	0,30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.395	0,30	Valid
7	Pertanyaan 7	0.500	0,30	Valid
8	Pertanyaan 8	0.340	0,30	Valid
<b>D</b>	<b>Faktor psikologis (X4)</b>			
1	Pertanyaan 1	0.319	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.478	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.378	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.439	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.454	0,30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.525	0,30	Valid
7	Pertanyaan 7	0.411	0,30	Valid
8	Pertanyaan 8	0.350	0,30	Valid
<b>E</b>	<b>Keputusan konsumen berbelanja online (Y)</b>			
1	Pertanyaan 1	0.578	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.453	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.709	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.523	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.517	0,30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.392	0,30	Valid
7	Pertanyaan 7	0.519	0,30	Valid
8	Pertanyaan 8	0.638	0,30	Valid
9	Pertanyaan 9	0.489	0,30	Valid
10	Pertanyaan 10	0.567	0,30	Valid

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing 6 butir item pernyataan untuk variabel Faktor budaya (X1), dan faktor sosial (X2) serta masing-masing 8 butir item pernyataan untuk variabel faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) serta 10 butir item pernyataan untuk keputusan konsumen berbelanja *online* (Y) seluruhnya adalah valid karena nilai *r* hitung dilihat dari nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Secara umum keandalan dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  baik, serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  dianggap sangat baik. (Santoso, 2001). Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas terhadap 30 orang responden yang didasarkan kepada *Cronbach' Alpha* dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Faktor budaya (X1)	0.769	Baik
2.	Faktor sosial (X2)	0.794	Baik
3.	Faktor pribadi (X3)	0.828	Sangat baik
4.	Faktor psikologis (X4)	2220.726	Baik
5.	Keputusan konsumen berbelanja <i>online</i> (Y)	0.838	Sangat baik

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk seluruh item pernyataan adalah sangat baik untuk Faktor pribadi (X3), dan keputusan konsumen berbelanja *online* (Y) karena keandalan dalam kisaran  $> 0,80$  s/d 1.00 serta baik untuk Faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2) dan Faktor psikologis (X4), karena keandalan dalam kisaran  $> 0,60$  s/d 0,80 seperti yang dikemukakan oleh (Santoso, 2001).

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

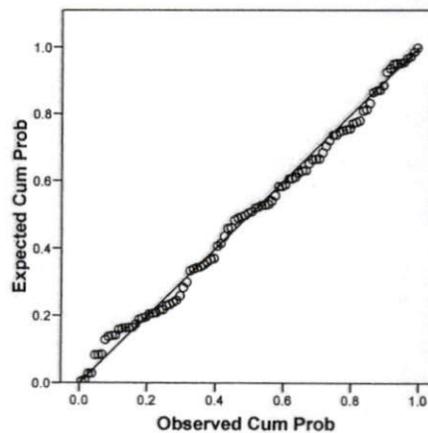
### 4.2.1 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online(y)



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

#### 4.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor budaya (X1)	0.624	1.603	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor sosial (X2)	0.688	1.454	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor pribadi (X3)	0.590	1.695	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor psikologis (X4)	0.991	1.009	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber : data primer diolah*

Dari hasil analisis, didapat empat variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa Faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), Faktor pribadi (X3), Faktor psikologis (X4) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

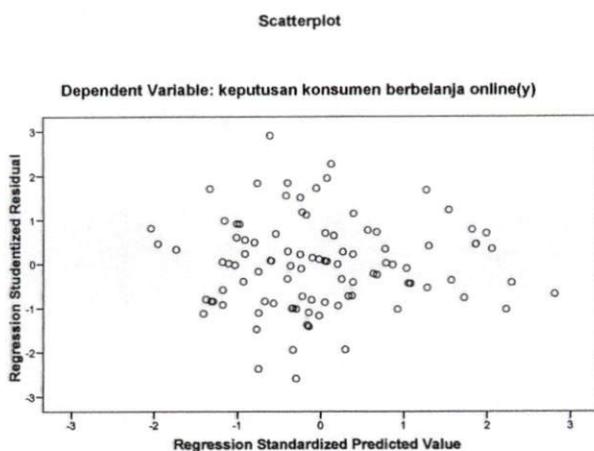
#### **4.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 4.2**



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, yang pernah melakukan transaksi berbelanja *online*. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 - 21 tahun	28	28
2	22 - 25 tahun	65	65
3	> 25 tahun	7	7
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak yang pernah melakukan transaksi berbelanja *online* adalah mereka yang berada pada range umur 22 - 25 tahun yaitu sebanyak 65 orang dengan tingkat persentase 65%, dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berumur > 25 tahun sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7%.

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	27
2	Perempuan	73	73
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online* adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang dengan tingkat persentase 73%, hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mahasiswa yang sering berbelanja secara *online* adalah perempuan dan sisanya adalah responden yang memiliki jenis kelami laki-laki sebanyak 27 orang atau 27%.

**Tabel 4.7**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa saja	37	37
2	Mahasiswa + PNS	3	3
3	Mahasiswa + BUMN	5	5
4	Mahasiswa + Pegawai Swasta	46	46
5	Mahasiswa + Wirausaha	9	9
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online* adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang sekaligus juga sebagai pegawai swasta sebanyak 46 orang dengan tingkat persentase 46%, hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sekaligus juga sebagai pegawai swasta memiliki pendapatan yang lebih yang sehingga mampu untuk melakukan belanja secara *online* dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sekaligus PNS sebanyak 3 orang atau 3%.

**Tabel 4.8**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMU	43	43
2	Diploma III	57	57
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online* adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir Diploma III yaitu sebanyak 57 orang dengan tingkat persentase 57%, hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan mahasiswa reguler mandiri universitas andalas padang adalah intak D III ke S1 yang pada umumnya sudah bekerja dan memiliki pendapatan dan sisanya adalah mahasiswa yang memiliki pendidikan terakhir SMU sebanyak 43 orang dengan tingkat persentase 43%.

**Tabel 4.9**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan / Penghasilan**

No	Pendapatan/ Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 750.000	23	23
2	Rp 750.000 - Rp 1.250.000	57	57
3	Rp 1.251.000 - Rp 1.750.000	12	12
4	Rp 1.751.000 - Rp 2.250.000	8	8
5	> Rp 2.250.000	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online* adalah mereka yang memiliki pendapatan / penghasilan Rp 750.000 - Rp 1.250.000 sebanyak 57 orang dengan tingkat persentase 57%, hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online* pada umumnya sudah bekerja dan memiliki penghasilan yang lebih sehingga bisa dipergunakan untuk membeli barang yang mereka inginkan secara *online* dan yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan / penghasilan Rp 1.751.000 - Rp 2.250.000 sebanyak 8 orang atau 8%. Sementara untuk mahasiswa yang berpenghasilan > Rp 2.250.000 tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Membuka Situs**

No	Lama Waktu Membuka Situs	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 jam	53	53
2	2 jam	42	42
3	3 jam	5	5
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online* biasanya membuka situs perbelanjaan selama 1 jam yang benar-benar fokus pada situs perbelanjaan tersebut yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, dan yang paling sedikit adalah yang membuka situs selama 3 jam sebanyak 5 orang atau 5% dimana untuk pembukaan situs selama 3 jam sudah dibarengi dengan pembukaan situs atau web jejaring sosial lainnya.

**Tabel 4.11**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk**

No	Jenis Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Fashion	56	56
2	Gadget	15	15
3	Tiket events	3	3
4	Toys/hobbies	26	26
5	Dll	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelajaran secara *online* adalah mereka yang berbelanja jenis produk fashion sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini dikarenakan jenis produk seperti fashion merupakan produk yang dapat dibeli lebih murah secara *online* dibanding dengan membeli produk dari toko langsung, dimana produk fashion ini ditawarkan dengan model-model bervariasi dan selalu berubah-ubah sesuai dengan trend yang sedang berlangsung, dan pembelian produk jenis fashion ini juga akan bertambah lebih murah dari harga yang tercantum ketika seseorang memutuskan berbelanja dan membeli lebih dari satu sebuah produk yang mereka inginkan.

Kemudian produk yang paling banyak dibeli selanjutnya setelah fashion adala toys/hobbies dimana produk dengan jenis ini merupakan produk-produk yang susah didapatkan bila dicari di toko-toko, namun disenangi kalangan mahasiswa seperti buku, pernak-pernik yang dijual tidak disemua toko yang direspon oleh mahasiswa sebanyak 26 orang atau 26%.

Selanjutnya yang paling sedikit di beli secara *online* adalah tiket events yaitu hanya sebanyak 3 orang mahasiswa atau 3% yang merespon ini dikarenakan menurut mereka terkadang membeli tiket secara *online* belum tentu benar-benar dapat dipergunakan untuk melihat event, disamping itu dipengaruhi juga dengan harga tiket yang mahal.

**Tabel 4.12**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Favorit**

No	Tempat Favorit	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jejaring sosial (ex. facebook, multiply, friendster)	42	42
2	Webstore (ex. bhinneka.com, amazon.com)	32	32
3	Komunitas <i>online</i> (ex. FJB Kaskus)	11	11
4	Web iklan (ex. jual-beli.com, tokobagus.com, ebay)	15	15
5	Yang lain	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelajaran secara *online* adalah mereka yang berbelanja melalui jejaring sosial (ex. facebook, multiply, friendster) sebanyak 42 orang atau 42%. Ini dikarenakan pada jejaring sosial ini banyak dipergunakan untuk menginklankan produk-produk yang dapat dibeli secara

*online* oleh orang-orang yang menginginkan dan untuk melihat produk selengkapnya dapat mengklik url atau alamat website yang disediakan.

Kemudian selanjutnya tempat favorit yang sering dikunjungi adalah webstore (ex. bhinneka.com, amazon.com) sebanyak 32 orang atau 32%. Sementara untuk tempat yang paling sedikit dikunjungi adalah pembelian secara *online* melalui komunitas *online* (ex. FJB Kaskus) sebanyak 11 orang atau 11%, ini disebabkan pada komunitas ini susah untuk mengklarifikasi barang yang diinginkan benar-benar tersedia.

**Tabel 4.13**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Mengetahui Toko Ritel**

No	Mengetahui Toko Ritel	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Anda melakukan browsing sendiri	24	24
2	Dari rekomendasi teman atau orang dekat	34	34
3	Iklan	19	19
4	Yang lain	23	23
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelian secara *online* adalah mereka yang mengetahui toko ritel *online* dari rekomendasi teman atau orang dekat sebanyak 34 orang atau 34%, dan sisanya adalah yang mengetahui toko ritel dari melakukan browsing sendiri sebanyak 24 orang atau 24%, mengetahui dari yang lain sebanyak 23 orang atau 23% serta mengetahui dari iklan sebanyak 19 orang atau 19%.

**Tabel 4.14**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Berapa Kali Transaksi**

No	Berapa Kali Transaksi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 - 3 kali	50	50
2	4 - 6 kali	38	38
3	7 - 9 kali	12	12
4	> 9 kali		
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelajaran secara *online* adalah mereka yang melakukan transaksi sebanyak 1 – 3 kali yaitu 50 orang atau 50%, dan sisanya adalah yang melakukan transaksi sebanyak 4 – 6 kali yaitu 38 orang atau 38% dan yang melakukan transaksi sebanyak 7 – 9 kali hanya sebanyak 12 orang atau 12. Sementara untuk yang melakukan transaksi lebih dari 9 kali dalam setahunnya tidak ada dalam penelitian ini. Dimana didapatkan keterangan dari mahasiswa bahwa mereka berbelanja ketika produk yang ditawarkan merupakan produk-produk baru dan belum banyak beredar dipasaran.

#### **4.4 Deskriptif Statistik**

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi Faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), Faktor pribadi (X3), Faktor psikologis (X4), serta Keputusan konsumen berbelanja *online* (Y). Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor budaya (x1)	100	2.67	5.00	3.8756	.42880
faktor sosial (x2)	100	2.83	4.67	3.7304	.41186
faktor pribadi (x3)	100	3.25	4.63	3.8572	.33582
faktor psikologis (x4)	100	2.75	4.25	3.6787	.25946
keputusan konsumen berbelanja online (y)	100	2.90	4.60	3.7700	.35405
Valid N (listwise)	100				

*Sumber : Data Primer diolah*

Dari output SPSS pada tabel 4.6 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel faktor budaya (X1) memiliki nilai minimum 2.67, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.8756 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.42880.
2. Variabel Faktor sosial (X2) memiliki nilai minimum 2.83 dan maksimum 4.67, rata-rata sebesar 3.7304 dengan standar deviasi 0.41186.
3. Variabel Faktor pribadi (X3) memiliki nilai minimum 3.25, nilai maksimum sebesar 4.63, dengan rata-rata sebesar 3.8572, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.33582.
4. Variabel Faktor psikologis (X4) memiliki nilai minimum 2.75 dan maksimum 4.25, rata-rata sebesar 3.6787 dengan standar deviasi 0.25946.
5. Variabel Keputusan konsumen berbelanja *online* (Y) memiliki nilai minimum 2.90 dan maksimum 4.60, rata-rata sebesar 3.7700 dengan standar deviasi 0.35405.

#### 4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel Faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), Faktor pribadi (X3), Faktor psikologis (X4), serta Keputusan konsumen berbelanja *online* (Y). Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

##### 4.5.1 Variabel Faktor budaya (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor budaya (X1) secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Budaya (X1)**

No.	Pernyataan Faktor Budaya	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	<b>a. Kebudayaan</b>						
	1. Adanya pergeseran budaya berbelanja secara online, mempengaruhi Anda untuk berbelanja secara online.			1	69	30	100
	2. Semakin gencarnya perusahaan memasarkan dan menjual produknya, menarik minat anda untuk berbelanja online		1	9	73	17	100
2	<b>b. Sub-Budaya</b>						
	1. Keadaan geografis (beda daerah, wilayah dan Negara) tidak mempengaruhi Anda melakukan belanja online.		2	25	61	12	100
	2. Dengan berbelanja online Anda dapat memperoleh barang atau jasa yang tidak dijual di daerah Anda.		6	41	38	15	100
3	<b>c. Kelas Sosial</b>						
	1. Anda membeli produk atau		7	44	40	9	100

No.	Pernyataan Faktor Budaya	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
	jasa online, yang sesuai dengan pendapatan.						
	2. Keterlibatan Anda dalam berbelanja online karena ada ajakan dari kelas sosial.		5	13	65	17	100

Sumber :data primer yang diolah

Tabel 4.16 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk variable faktor budaya (X1) yang meliputi Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk indikator Budaya item 1 pernyataan tentang *“Adanya pergeseran budaya berbelanja secara online, mempengaruhi Anda untuk berbelanja secara online”*, dimana 69 mahasiswa menjawab setuju, 30 orang mahasiswa menjawab sangat setuju, 1 mahasiswa menjawab biasa, dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran budaya berbelanja secara *online*, mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja secara *online*. Sedangkan untuk pernyataan *“Semakin gencarnya perusahaan memasarkan dan menjual produknya, menarik minat anda untuk berbelanja online”* 73 mahasiswa menjawab sangat setuju, 17 mahasiswa menjawab sangat setuju sisanya 9 mahasiswa menjawab biasa serta 1 mahasiswa tidak setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju.

Pada indikator Sub-Budaya, item 1 tentang *“Keadaan geografis (beda daerah, wilayah dan Negara) tidak mempengaruhi Anda melakukan belanja*

*online*". Dimana 61 mahasiswa memilih setuju, 25 mahasiswa biasa, 12 mahasiswa sangat setuju, 2 mahasiswa tidak setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa yang berbelanja *online* tidak terpengaruh oleh keadaan geografis dalam melakukan pembelian *online*. Untuk indikator Sub-Budaya item 2 tentang "*Dengan berbelanja online Anda dapat memperoleh barang atau jasa yang tidak dijual di daerah Anda*", didapati 41 orang mahasiswa menjawab biasa saja, 38 mahasiswa setuju, sedangkan 15 mahasiswa sangat setuju dan 6 mahasiswa tidak setuju dan tidak ada mahasiswa yang sangat tidak setuju.

Untuk indikator Kelas Sosial, item 1 tentang "*Anda membeli produk atau jasa online, yang sesuai dengan pendapatan*", dimana 44 mahasiswa memilih biasa, 40 mahasiswa setuju, 9 mahasiswa sangat setuju, 7 mahasiswa tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, hal ini menjelaskan bahwa Anda membeli produk atau jasa *online*, yang sesuai dengan pendapatan bukanlah hal utama yang mempengaruhi konsumen mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online*. Sedangkan pada item 2, "*Keterlibatan Anda dalam berbelanja online karena ada ajakan dari kelas sosial*", 65 mahasiswa menjawab setuju yang menunjukkan bahwa adanya ajakan dari kelas sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja *online*, sedangkan sisanya 17 orang mahasiswa menjawab sangat setuju, 13 mahasiswa biasa, 5 mahasiswa menjawab tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

#### 4.5.2 Variabel Faktor sosial (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor sosial (X2) secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Sosial (X2)**

No.	Pernyataan Faktor Sosial	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	<b>a. Kelompok Acuan</b>						
	1. Pengalaman teman kampus merupakan hal yang mendorong Anda melakukan belanja online.			29	58	13	100
	2. Pengalaman teman atau group di situs jejaring sosial mempengaruhi Anda dalam melakukan transaksi belanja online.		2	32	63	3	100
2	<b>b. Keluarga</b>						
	1. Anda selalu berdiskusi dengan anggota keluarga dalam melakukan transaksi belanja online.		2	44	51	3	100
	2. Ibu Anda sangat berperan penting dalam keputusan Anda melakukan belanja online.	1	1	24	59	15	100
3	<b>c. Peran dan Status</b>						
	1. Status Anda sebagai mahasiswa mendorong Anda untuk melakukan belanja online.			41	50	9	100
	2. Peran Anda dalam lingkungan sosial mempengaruhi keputusan Anda belanja online.		4	28	54	14	100

*Sumber : data primer yang diolah*

Tabel 4.17 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk variabel faktor sosial (X2) yang meliputi Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk

indikator Sosial item 1 pernyataan tentang *“Pengalaman teman kampus merupakan hal yang mendorong Anda melakukan belanja online”*, dimana 58 mahasiswa menjawab setuju, 29 orang mahasiswa menjawab biasa, 13 mahasiswa menjawab sangat setuju, dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman teman sangat berperan penting dalam keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk pernyataan item 2, *“Pengalaman teman atau group di situs jejaring sosial mempengaruhi Anda dalam melakukan transaksi belanja online”* 63 mahasiswa menjawab sangat setuju, 32 mahasiswa menjawab biasa sisanya 3 mahasiswa menjawab sangat setuju, 2 mahasiswa memilih tidak setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju.

Pada indikator Keluarga item 1, tentang *“Anda selalu berdiskusi dengan anggota keluarga dalam melakukan transaksi belanja online”* di dapat 51 mahasiswa memilih setuju dan 44 mahasiswa memilih biasa serta 3 mahasiswa memilih sangat setuju dan 2 mahasiswa tidak setuju sedangkan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menggambarkan bahwa keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*, sedangkan untuk item 2 tentang *“Ibu anda sangat berperan penting dalam keputusan Anda melakukan belanja online”*, ada 59 mahasiswa memilih setuju, 24 mahasiswa biasa, 15 mahasiswa sangat setuju, 1 mahasiswa orang tidak setuju dan 1 orang mahasiswa sangat tidak setuju, yang berarti peran ibu mempunyai pengaruh bagi mahasiswa untuk belanja *online*.

Sedangkan pada indikator Peran dan Status, item 1 tentang “*Status Anda sebagai mahasiswa mendorong Anda untuk melakukan belanja online*” 50 mahasiswa memilih setuju, 41 mahasiswa memilih biasa dan 9 mahasiswa memilih sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa status mahasiswa tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. Item 2, tentang “*Peran Anda dalam lingkungan sosial mempengaruhi keputusan Anda belanja online*”, dimana 54 mahasiswa memilih setuju, 28 mahasiswa biasa, 14 mahasiswa sangat setuju dan 4 mahasiswa tidak setuju.

#### 4.5.3 Variabel Faktor Pribadi (X3)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor pribadi (X3) secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Faktor Pribadi (X3)**

No.	Pernyataan Faktor Pribadi	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	<b>a. Umur dan Tahap Siklus Hidup</b>						
	1. Berdasarkan usia Anda merasa adanya perubahan pada pola pembelian belanja			24	58	18	100
	2. Seiring dengan bertambahnya usia anda merasa bahwa jumlah kebutuhan anda juga semakin meningkat			31	60	9	100
2	<b>b. Situasi Ekonomi</b>						
	1. Pendapatan Anda sangat mempengaruhi keputusan Anda berbelanja online			47	39	14	100
	2. Anda tertarik dengan potongan harga (diskon) atau service tambahan pada konsumen yang diberikan toko belanja online, sehingga dapat menghemat budget			33	45	22	100

No.	Pernyataan Faktor Pribadi	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
3	<b>c. Gaya Hidup</b>						
	1. Dalam hal berbelanja, anda lebih memilih berbelanja di toko online dibandingkan dengan toko ritel langsung			18	68	14	100
	2. Anda lebih mementingkan selera dan kualitas produk yang ditawarkan toko online			31	54	15	100
4	<b>d. Kepribadian dan Konsep Diri</b>						
	1. Kepribadian yang anda miliki sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan toko online.			29	58	13	100
	2. Keputusan Anda berbelanja online mempunyai pengaruh untuk meningkatkan citra diri Anda			24	60	16	100

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.18 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk variabel faktor pribadi (X3) yang meliputi Umur dan Tahap Siklus Hidup, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup serta Kepribadian dan Konsep Diri terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk indikator Umur dan Tahap Siklus Hidup, item 1 pernyataan tentang “*Berdasarkan usia Anda merasa adanya perubahan pada pola pembelian belanja (melalui belanja online)*”, dimana 58 mahasiswa menjawab setuju, 24 orang mahasiswa menjawab biasa, dan 18 mahasiswa menjawab sangat setuju, dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan umur mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk pernyataan item 2, “*Seiring dengan bertambahnya usia anda merasa bahwa jumlah kebutuhan anda juga semakin meningkat*” 60 mahasiswa menjawab sangat setuju, 31 mahasiswa menjawab biasa sisanya 9

mahasiswa menjawab sangat setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada indikator Situasi Ekonomi item 1, tentang "*Pendapatan Anda sangat mempengaruhi keputusan Anda berbelanja online*" di dapat 47 mahasiswa memilih biasa dan 39 mahasiswa memilih setuju serta 14 mahasiswa memilih sangat setuju sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat tidak terlahu berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*, sedangkan untuk item 2 tentang "*Anda tertarik dengan potongan harga (diskon) atau service tambahan pada konsumen (ex. free delivery service, Cash on Delivery - COD) yang diberikan toko belanja online, sehingga dapat menghemat budget*", ada 45 mahasiswa memilih setuju, 33 mahasiswa biasa, dan 22 mahasiswa sangat setuju, yang berarti diskon atau service tambahan tidak terlalu pengaruh bagi mahasiswa untuk belanja *online*.

Sedangkan pada indikator Gaya Hidup, item 1 tentang "*Dalam hal berbelanja, anda lebih memilih berbelanja di toko oline dibandingkan dengan toko ritel langsung*" 68 mahasiswa memilih setuju, 18 mahasiswa memilih biasa dan 14 mahasiswa memilih sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa lebih senang berbelanja *online*. Item 2, tentang "*Anda lebih mementingkan selera dan kualitas produk yang ditawarkan toko online*", dimana 54 mahasiswa memilih setuju, 31 mahasiswa biasa, 15 mahasiswa sangat setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada indikator Kepribadian dan Konsep Diri, item 1 tentang “Kepribadian yang anda miliki sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan toko online.” 58 mahasiswa memilih setuju, 29 mahasiswa memilih biasa dan 13 mahasiswa memilih sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa kepribadian mahasiswa mempengaruhi keputusannya berbelanja online. Item 2, tentang “Keputusan Anda berbelanja online mempunyai pengaruh untuk meningkatkan citra diri Anda”, dimana 60 mahasiswa memilih setuju, 24 mahasiswa biasa, 16 mahasiswa sangat setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### 4.5.4 Variabel Faktor Psikologis (X4)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Faktor psikologis (X4) secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel**  
**Faktor Psikologis (X4)**

No.	Pernyataan Faktor Psikologis	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	<b>a. Motivasi</b>						
	1. Dengan adanya toko online, Anda dapat mengikuti perkembangan mode dan trend, sehingga mempengaruhi Anda untuk berbelanja online			34	55	11	100
	2. Mengetahui manfaat dan kemudahan yang Anda dapat dalam melakukan belanja online.			42	56	2	100
2	<b>b. Presepsi</b>						
	1. Adanya informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang dijual secara online, sehingga		3	37	54	6	100

	dapat mengetahui kualitas produk						
	2. Citra perusahaan atau toko online mempengaruhi Anda dalam pembelian online.	4	36	51	9	100	
3	<b>c. Pengetahuan</b>						
	1. Anda lebih mementingkan selera dan kualitas produk yang ditawarkan toko online.		40	56	4	100	
	2. Pengetahuan yang diperoleh dari teman mempengaruhi Anda dalam pembelian online.	1	34	53	12	100	
4	<b>d. Keyakinan dan Sikap</b>						
	1. Dengan melakukan pembelian online akan meningkatkan rasa percaya diri anda dalam bersosialisasi.	2	31	61	6	100	
	2. Dengan melakukan belanja online Anda merasa telah mempertimbangkan prestise dalam berbelanja	5	31	58	6	100	

Sumber :data primer yang diolah

Tabel 4.19 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk variabel faktor psikologi (X4) yang meliputi Motivasi, Presepsi, Pengetahuan dan Keyakinan dan Sikap, terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk indikator Motivasi item 1 pernyataan tentang “Dengan adanya toko online, Anda dapat mengikuti perkembangan mode dan trend, sehingga mempengaruhi Anda untuk berbelanja *online*”, dimana 55 mahasiswa menjawab setuju, 34 orang mahasiswa menjawab biasa, dan 11 mahasiswa menjawab sangat setuju, dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya toko *online* mahasiswa dapat mengakses perkembangan mode dan trend sehingga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Untuk pernyataan item 2, ” Mengetahui manfaat dan kemudahan yang Anda dapat dalam melakukan belanja *online*” 56 mahasiswa menjawab sangat setuju, 42

mahasiswa menjawab biasa sisanya 2 mahasiswa menjawab sangat setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada indikator Presepsi item 1, tentang "*Adanya informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang dijual secara online, sehingga dapat mengetahui kualitas produk*" di dapat 54 mahasiswa memilih setuju dan 37 mahasiswa memilih sbiasa, 6 mahasiswa sangat setuju dan 3 mahasiswa memilih tidak setuju dan tidak ada mahasiswa yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang produk serta kualitas yang ditawarkan toko *online* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa berbelanja *online*, sedangkan untuk item 2 tentang "*Citra perusahaan atau toko online mempengaruhi Anda dalam pembelian online*", ada 51 mahasiswa memilih setuju, 36 mahasiswa biasa, 9 mahasiswa sangat setuju dan 4 mahasiswa tidak setuju, yang berarti citra perusahaan tidak berpengaruh bagi mahasiswa untuk belanja *online*.

Sedangkan pada indikator Pengetahuan, item 1 tentang "*Anda lebih mementingkan selera dan kualitas produk yang ditawarkan toko online*" 656 mahasiswa memilih setuju, 40 mahasiswa memilih biasa dan 4 mahasiswa memilih sangat setuju, hal ini menggambarkan bahwa selera dan kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja *online*. Item 2, tentang "*Pengetahuan yang diperoleh dari teman mempengaruhi Anda dalam pembelian online*", dimana 53 mahasiswa memilih setuju, 34 mahasiswa biasa, 12 mahasiswa sangat setuju dan 1 mahasiswa tidak setuju.

Pada indikator Keyakinan dan Sikap, item 1 tentang “*Dengan melakukan pembelian online akan meningkatkan rasa percaya diri anda dalam bersosialisasi*” 61 mahasiswa memilih setuju, 31 mahasiswa memilih biasa, 6 mahasiswa memilih sangat setuju dan 2 mahasiswa tidak setuju, hal ini menggambarkan bahwa percaya diri mahasiswa meningkat jika melakukan belanja online. Item 2, tentang “*Dengan melakukan belanja online Anda merasa telah mempertimbangkan prestise dalam berbelanja*”, dimana 58 mahasiswa memilih setuju, 31 mahasiswa biasa, 6 mahasiswa sangat setuju dan 5 mahasiswa tidak setuju.

#### 4.5.5 Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja Online (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan konsumen berbelanja online (Y) secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel**  
**Keputusan Konsumen Berbelanja Online (Y)**

No.	Pernyataan Keputusan Konsumen Berbelanja Online	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	B	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>						
	a) Home page pada toko ritel online ini mudah digunakan	1		38	50	11	100
	b) Penempatan informasi dan navigasi pada website toko online tersebut tepat dan mudah diakses			30	56	14	100
2	<b>Pencarian Informasi</b>						
	a) Transaksi yang terjadi akurat dengan pesanan Anda dan sesuai dengan kesepakatan yang sudah anda lakukan dengan penjual (proses transaksi, jenis barang dan jumlah barang)		2	22	58	18	100

	b) Pihak toko online menanggapi pertanyaan-pertanyaan maupun complaint yang Anda ajukan dengan cepat			30	57	13	100
3	<b>Evaluasi Alternatif</b>						
	a) Kualitas atau spesifikasi produk saat pemesanan hingga produk diterima tidak berubah		3	27	57	13	100
	b) Jumlah pembayaran sesuai dengan daftar harga yang tertera pada webpage atau jumlah pembayaran yang disepakati di awal		5	39	44	12	100
4	<b>Keputusan Pembelian</b>						
	a) Kesan anda terhadap toko online tersebut unik dan memiliki keunggulan tersendiri dari toko online sejenis lainnya	1	4	31	51	13	100
	b) Anda memiliki kesan yang baik selama berbelanja di toko online tersebut		3	32	52	13	100
5	<b>Keputusan Pasca Pembelian</b>						
	a) Anda merasa puas dengan produk yang telah Anda beli		5	22	55	18	100
	b) Anda berniat untuk terus menggunakan toko online dan merekomendasikan toko online tersebut kepada teman atau kerabat	1	2	38	48	11	100

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 4.20 Distribusi Frekuensi tentang keputusan konsumen (mahasiswa) berbelanja *online*, terdapat 5 indikator yang terdiri dari 10 pernyataan. Untuk indikator pengenalan kebutuhan pernyataan item 1, tentang "Home page pada toko ritel online ini mudah digunakan", dimana diantaranya 11 mahasiswa menjawab sangat setuju, 50 mahasiswa menjawab setuju, 38 mahasiswa menjawab biasa, 1 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ekonomi Universitas Andalas melakukan belanja *online* karena mereka dapat mengakses *homepage* belanja *online* dengan mudah. Pada item 2 tentang "Penempatan informasi dan navigasi pada

*website toko online tersebut tepat dan mudah diakses*”, dimana 14 menjawab sangat setuju, 56 mahasiswa setuju dan 30 mahasiswa biasa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah dapat mencari informasi yang diperlukan pada *website toko online* nya.

Pada indikator pencarian informasi item 1 pernyataan ” *Transaksi yang terjadi akurat dengan pesanan Anda dan sesuai dengan kesepakatan yang sudah anda lakukan dengan penjual (proses transaksi, jenis barang dan jumlah barang)*”, dimana 18 mahasiswa menjawab sangat setuju, 58 mahasiswa menjawab setuju, 22 mahasiswa menjawab biasa, 2 mahasiswa menjawab tidak setuju dan tidak ada mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi yang jelas bagi mahasiswa ekonomi Universitas Andalas untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan informasi yang disajikan. Sedangkan pada indikator pencarian informasi item 2 pernyataan tentang ” *Pihak toko online menanggapi pertanyaan-pertanyaan maupun complaint yang Anda ajukan dengan cepat*“, dimana 13 mahasiswa menjawab sangat setuju, 57 mahasiswa menjawab setuju, 30 mahasiswa menjawab biasa, dan tidak ada mahasiswa yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mendapat informasi dengan cepat jika merasa ada yang belum jelas dan ada tanggapan cepat jika mahasiswa ingin komplain.

Untuk indikator evaluasi alternatif, pernyataan item 1 tentang ” *Kualitas atau spesifikasi produk saat pemesanan hingga produk diterima tidak berubah*” dimana 13 mahasiswa menjawab sangat setuju, 57 mahasiswa

menjawab setuju, 27 mahasiswa menjawab biasa, 3 mahasiswa menjawab tidak setuju dan tidak ada mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pemilihan mahasiswa sebelum dia berbelanja *online*, karena belanja *online* produk tidak dapat dirasakan jadi harus memastikan informasinya secara jelas. Pernyataan item 2 "*Jumlah pembayaran sesuai dengan daftar harga yang tertera pada web-page atau jumlah pembayaran yang disepakati di awal*", dimana 12 mahasiswa menjawab sangat setuju, 544 mahasiswa menjawab setuju, 39 mahasiswa menjawab biasa, 5 mahasiswa menjawab tidak setuju dan tidak ada mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih selektif dalam memperhatikan harga atau tarif pembayaran sebelum membeli *online*.

Pada indikator keputusan pembelian konsumen, item 1 pernyataan "*Kesan anda terhadap toko online tersebut unik dan memiliki keunggulan tersendiri dari toko online sejenis lainnya*", dimana 13 mahasiswa menjawab sangat setuju, 51 mahasiswa menjawab setuju, 31 mahasiswa menjawab biasa, 4 mahasiswa menjawab tidak setuju dan 1 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mencari toko *online* yang memiliki keunggulan dari toko *online* lainnya dalam keputusan berbelanja *online*. Pada indikator keputusan konsumen item 2 pernyataan "*Anda memiliki kesan yang baik selama berbelanja di toko online tersebut*", dimana 13 mahasiswa menjawab sangat setuju, 52 mahasiswa menjawab setuju, 32 mahasiswa menjawab biasa, 3 mahasiswa menjawab tidak setuju dan tidak ada mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan kesan yang ditampilkan toko *online* mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi Universitas Andalas dalam berbelanja *online*.

Untuk Indikator keputusan pasca pembelian, item 1 pernyataan "*Anda merasa puas dengan produk yang telah Anda beli*", dimana 18 mahasiswa menjawab sangat setuju, 55 mahasiswa menjawab setuju, 22 mahasiswa menjawab biasa, 5 mahasiswa menjawab tidak setuju dan tidak ada mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa ekonomi Universitas Andalas puas berbelanja *online*. Untuk item 2 pernyataan "*Anda berniat untuk terus menggunakan toko online dan merekomendasikan toko online tersebut kepada teman atau kerabat*" dimana 11 mahasiswa menjawab sangat setuju, 48 mahasiswa menjawab setuju, 38 mahasiswa menjawab biasa, 2 mahasiswa menjawab tidak setuju dan 1 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa ekonomi Universitas Andalas berniat kembali untuk berbelanja *online* dan menginformasikan kepada kerabat teman kuliahnya.

#### **4.6 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, Uji F dan uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

##### **4.6.1 Uji T**

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t.

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level 5%*) dan  $df = n - 5$ , maka  $t$  tabel yang diperoleh adalah 1.985, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji  $t$  ( $t$ -test) apabila  $t$ -hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $sig$ ). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Analisa Regresi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Online**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	.585		2.296	.024
	faktor budaya (x1)	.158	.096	.192	1.646	.103
	faktor sosial (x2)	.206	.095	.239	2.157	.034
	faktor pribadi (x3)	.014	.126	.013	.112	.911
	faktor psikologis (x4)	.270	.126	.198	2.137	.035

a. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* pada mahasiswa S1 reguler mandiri universitas andalas padang dikarenakan  $t$  hitung = 1.646 <  $t$  tabel = 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,103 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel faktor budaya sebesar 0.158 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.103 dengan nilai probabilitas signifikan lebih > dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik faktor budaya maka akan semakin meningkat keputusan konsumen berbelanja *online*. Namun pada penelitian ini faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana.

Hasil penelitian mengenai faktor budaya tidak konsisten dengan hasil penelitian Raja dan Novi, 2008 meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM DAN CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara parsial, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) secara parsial.

Kemudian berdasarkan tabel dapat dijelaskan Faktor sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* dikarenakan  $t$  hitung = 2.157 >  $t$  tabel = 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Faktor sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Faktor sosial ( $X_2$ ) sebesar 0.206 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.034 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik Faktor sosial ( $X_2$ ) maka akan semakin meningkat keputusan konsumen berbelanja *online*.

Hasil penelitian mengenai faktor sosial konsisten dengan hasil penelitian Raja dan Novi, 2008 meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* DAN *CDMA*) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara parsial, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) secara parsial.

Setelah itu berdasarkan tabel dapat dijelaskan faktor pribadi (*X3*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* dikarenakan  $t \text{ hitung} = 0.112 < t \text{ tabel} = 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,911 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa faktor pribadi (*X3*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel faktor pribadi (*X3*) 0.014 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.911 dengan nilai probabilitas signifikan lebih > dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik faktor pribadi (*X3*) maka akan semakin meningkat keputusan konsumen berbelanja *online*. Namun pada penelitian ini faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana.

Hasil penelitian mengenai faktor pribadi konsisten dengan hasil penelitian Raja dan Novi, 2008 meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* DAN *CDMA*) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen secara parsial, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) secara parsial.

Sedangkan berdasarkan tabel dapat dijelaskan faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* dikarenakan  $t$  hitung = 2.137 >  $t$  tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) 0.270 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.035 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik faktor psikologis ( $X_4$ ) maka akan semakin meningkat keputusan konsumen berbelanja *online* Pada mahasiswa S1 reguler mandiri universitas andalas padang.

Hasil penelitian mengenai faktor psikologis tidak konsisten dengan hasil penelitian Raja dan Novi, 2008 meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* DAN *CDMA*) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Variabel

faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara parsial, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) secara parsial.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Faktor sosial (X2), faktor psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* Pada mahasiswa S1 reguler mandiri universitas andalas padang secara sendiri-sendiri. Sementara untuk faktor budaya (x1) dan faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* secara sendiri-sendiri.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini secara keseluruhan didukung oleh hasil penelitian Hatane Samuel, 2007 yang meneliti tentang perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% *discount* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa stimulus "50% *Discount*" yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.6.2 Uji F

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pengujian Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.432	4	.608	5.787	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.978	95	.105		
	Total	12.410	99			

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 5.787 dengan F tabel sebesar 2.467 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Raja dan Novi, 2008 meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM DAN CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel GSM dan CDMA.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Faisal (2008) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek telepon seluler di kota lhokseumawe. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan secara serempak faktor sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap merek telepon seluler di kota lhokseumawe.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.23**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 <sup>a</sup>	.196	.162	.32409

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

*Sumber : data primer yang diolah*

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,162 hal ini berarti 16.2% dari variasi variabel keputusan konsumen berbelanja *online* yang dapat dijelaskan oleh faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor

pribadi (X3), faktor psikologis (X4) sedangkan sisanya sebesar 83.8% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Online

**Tabel 4.24**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	.585		2.296	.024
	faktor budaya (x1)	.158	.096	.192	1.646	.103
	faktor sosial (x2)	.206	.095	.239	2.157	.034
	faktor pribadi (x3)	.014	.126	.013	.112	.911
	faktor psikologis (x4)	.270	.126	.198	2.137	.035

a. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

Sumber : data primer yang diolah

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \\
 &= 1.343 + 0.158X_1 + 0.206 X_2 + 0.014 X_3 + 0.270 X_4
 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) maka Keputusan konsumen berbelanja online sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Namun jika ada faktor budaya (X1) maka Keputusan konsumen berbelanja online akan meningkat karena faktor budaya (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen berbelanja online dimana pengaruh positif sebesar 0.158 dengan anggapan Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) tetap. Namun pada penelitian ini ini faktor budaya (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen berbelanja online sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana.

Selanjutnya Faktor sosial (X2), jika ada Faktor sosial (X2) maka Keputusan konsumen berbelanja online akan meningkat karena Faktor sosial (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen berbelanja online dimana pengaruh positif Faktor sosial (X2) sebesar 0.206 dengan anggapan faktor budaya (X1), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) tetap.

Kemudian faktor pribadi (X3), jika ada faktor pribadi (X3) maka Keputusan konsumen berbelanja *online* akan meningkat karena faktor pribadi (X3) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online* dimana pengaruh positif faktor pribadi (X3) sebesar 0.014 dengan anggapan faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor psikologis (X4) tetap. Namun pada penelitian ini ini faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online* sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana.

Setelah itu faktor psikologis (X4), jika ada faktor psikologis (X4) maka Keputusan konsumen berbelanja *online* akan meningkat karena faktor psikologis (X4) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online* dimana pengaruh positif faktor psikologis (X4) sebesar 0.270 dengan anggapan faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), tetap.

Pada penelitian ini ternyata faktor psikologis (X4) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh Faktor sosial (X2). Sementara untuk faktor budaya (X1) dan faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*. Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil

#### **4.8 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti di bawah ini untuk meningkatkan keputusan konsumen berbelanja *online*, yaitu :

1. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*, sehingga perusahaan yang menawarkan produknya secara *online* harus mampu memperbaiki penilaian produk yang

disesuaikan berdasarkan kebudayaan, sub budaya serta kelas sosial sehingga diharapkan faktor budaya akan berpengaruh pada keputusan konsumen berbelanja *online*.

2. Faktor sosial berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*, sehingga dalam meningkatkan Keputusan konsumen berbelanja *online*. Perusahaan yang menawarkan produknya secara *online* harus terus mempertahankan kemampuan mempengaruhi seseorang untuk berbelanja melalui kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*, sehingga dalam meningkatkan Keputusan konsumen berbelanja *online* perusahaan harus terus memperbaiki dan meningkatkan produk yang ditawarkan agar penilaian konsumen yang dilihat dari tingkat usia dan siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri akan terus membaik dan pada akhirnya akan mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan konsumen berbelanja *online*
4. Faktor psikologis berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*, sehingga dalam meningkatkan Keputusan konsumen berbelanja *online* perusahaan harus terus mempertahankan penilaian konsumen atas produk yang ditawarkan dari segi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap, sehingga pada masa mendatang faktor psikologis akan terus membaik dan pada akhirnya akan meningkatkan Keputusan konsumen berbelanja *online* lebih baik lagi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. secara sendiri-sendiri Faktor sosial, dan faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* pada mahasiswa S1 reguler mandiri universitas andalas padang. Sementara untuk faktor budaya (X1) dan faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*.
2. secara bersama-sama terdapat pengaruh faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* pada mahasiswa S1 reguler mandiri universitas andalas padang.
3. Dari hasil penelitian ditemukan 16.2% dari variasi variabel keputusan konsumen berbelanja *online* yang dapat dijelaskan oleh faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) sedangkan sisanya sebesar 83.8% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini ternyata faktor psikologis (X4) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh

Faktor sosial (X2). Sementara untuk faktor budaya (X1) dan faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berbelanja *online*. Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian. Yaitu:

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas hanya pada mahasiswa S1 reguler mandiri universitas andalas padang, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili secara keseluruhan, diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel.
2. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan Keputusan konsumen berbelanja *online* karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4). Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan konsumen berbelanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutagalung Bongsu. R., & Novi A., 2008. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU*. Jurnal Aplikasi Manajemen No.1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi delapan. Jakarta: Erlangga
- Matriadi, Faisal. 2008. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Merek Telepon Seluler di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 6, No.2.
- Mowen, John C., & Micheal Minor, (2002a), *Consumen Behavior*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Samuel, Hatane., & kawan-kawan., 2007. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, No.2.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10. O for windows*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein, (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama; Jakarta

[www.anneahira.com](http://www.anneahira.com) /trend belanja online di Indonesia.

## KUISIONER

Responden yang terhormat, Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi yang akan mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, mengharapkan bantuan Saudara agar dapat membantu Saya mengisi kuisisioner sebagai berikut.

### Profil Penulis

Nama : SuciPradinta

No Bp : 0810525225

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Andalas Padang

Judul Skripsi: **"FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE* (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)"**

### **I. Profil Responden**

Petunjuk pengisian : Isilah jawaban dari pertanyaan yang diajukanditempat yang disediakan dan di mohon untuk member tanda ( X ) pada salah satu jawaban yang paling tepat untuk setiap pertanyaan sesuai keadaan yang sebenarnya.

1) Nama : (boleh di isi atau tidak) :

.....

2) Usia anda saat ini ?

- a) 17-21
- b) 22-25
- c) >25

3) Jenis Kelamin ?

- a) Laki-Laki
- b) Perempuan

4) Pekerjaan selain mahasiswa ?

- a) Mahasiswa saja
- b) Mahasiswa + PNS
- c) Mahasiswa + BUMN
- d) Mahasiswa + Pegawai Swasta
- e) Mahasiswa + Wirausaha

5) Pendidikan terakhir anda ?

- a) SMU
- b) Diploma III

6) Pendapatan / penghasilan yang anda peroleh dalam sebulan?

- a) <Rp 750.000
- b) Rp 750.000 – Rp 1.250.000
- c) Rp 1.251.000 – Rp 1.750.000
- d) Rp 1.751.000 – Rp 2.250.000
- e) >Rp 2.250.000

7) Berapa lama rata-rata waktu yang anda gunakan untuk membuka situs belanja *online* per hari? ..... (dalam satuan jam)

8) Jenis produk apa yang paling sering Anda beli di toko *online*?

(ex. fashion, gadget, tiket events, toys / hobbies, dll. Boleh juga disebut produknya) .....

- 9) Di mana tempat favorit Anda untuk melakukan pembelian secara *online*?
- a) Jejaring sosial (ex. facebook, multiply, Friendster)
  - b) Webstore (ex. bhinneka.com, Amazon.com)
  - c) Komunitas *online* (ex. FJB Kaskus)
  - d) Web iklan (ex. jual-beli.com, tokobagus.com, ebay)
  - e) Yang lain, sebutkan .....
- 10) Dari mana biasanya Anda mengetahui toko ritel *online* tempat Anda membeli barang?
- a) Anda melakukan Browsing sendiri
  - b) Dari rekomendasi teman atau orang dekat
  - c) Iklan
  - d) Yang lain
- 11) Paling banyak berapa kali Anda pernah melakukan transaksi dengan sebuah toko ritel *online* dalam 1 tahun terakhir?
- a) 1-3
  - b) 4-6
  - c) 7-9
  - d) >10

## Bagian II : PERILAKU KONSUMEN

Silahkan Anda memikirkan salah satu toko ritel *online* (yang paling banyak bertransaksi dengan Anda, atau minimal pernah 1 kali transaksi), gunakan toko ritel *online* tersebut sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

Petunjuk pengisian : pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda silang ( X ) pada kolom jawaban.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### Pernyataan

#### Faktor Budaya

##### a. Kebudayaan

1. Adanya pergeseran budaya berbelanja secara *online*, mempengaruhi Anda untuk berbelanja secara *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Semakin gencarnya perusahaan memasarkan dan menjual produknya, menarik minat anda untuk berbelanja *online*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

##### b. Sub-Budaya

1. Keadaan geografis (beda daerah, wilayah dan Negara) tidak mempengaruhi Anda melakukan belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Dengan berbelanja *online* Anda dapat memperoleh barang atau jasa yang tidak dijual di daerah Anda.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**c. Kelas Sosial**

1. Anda membeli produk atau jasa *online*, yang sesuai dengan pendapatan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Keterlibatan Anda dalam berbelanja *online* karena ada ajakan dari kelas sosial.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**Faktor Sosial**

**a. Kelompok Acuan**

1. Pengalaman teman kampus merupakan hal yang mendorong Anda melakukan belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Pengalaman teman atau group di situs jejaring sosial mempengaruhi Anda dalam melakukan transaksi belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**b. Keluarga**

1. Anda selalu berdiskusi dengan anggota keluarga dalam melakukan transaksi belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Ibu Anda sangat berperan penting dalam keputusan Anda melakukan belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**c. Peran dan Status**

1. Status Anda sebagai mahasiswa mendorong Anda untuk melakukan belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Peran Anda dalam lingkungan sosial mempengaruhi keputusan Anda belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**Faktor Pribadi**

**a. Umur dan Tahap Siklus Hidup**

1. Berdasarkan usia Anda merasa adanya perubahan pada pola pembelian belanja (melalui belanja *online*)

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Seiring dengan bertambahnya usia anda merasa bahwa jumlah kebutuhan anda juga semakin meningkat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**b. Situasi Ekonomi**

1. Pendapatan Anda sangat mempengaruhi keputusan Anda berbelanja *online*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Anda tertarik dengan potongan harga (diskon) atau service tambahan pada konsumen (ex. free delivery service, Cash on Delivery - COD) yang diberikan toko belanja *online*, sehingga dapat menghemat budget

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**c. Gaya Hidup**

1. Dalam hal berbelanja, anda lebih memilih berbelanja di toko oline dibandingkan dengan toko ritel langsung

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Anda lebih mementingkan selera dan kualitas produk yang ditawarkan toko *online*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**d. Kepribadian dan Konsep Diri**

1. Kepribadian yang anda miliki sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan toko *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Keputusan Anda berbelanja *online* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan citra diri Anda.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**Faktor Psikologis**

**a. Motivasi**

1. Dengan adanya toko *online*, Anda dapat mengikuti perkembangan mode dan trend, sehingga mempengaruhi Anda untuk berbelanja *online* .

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Mengetahui manfaat dan kemudahan yang Anda dapat dalam melakukan belanja *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**b. Presepsi**

1. Adanya informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang dijual secara *online*, sehingga dapat mengetahui kualitas produk

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Citra perusahaan atau toko *online* mempengaruhi Anda dalam pembelian *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**c. Pengetahuan**

1. Anda lebih mementingkan selera dan kualitas produk yang ditawarkan toko *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Pengetahuan yang diperoleh dari teman mempengaruhi Anda dalam pembelian *online*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**d. Keyakinan dan Sikap**

1. Dengan melakukan pembelian *online* akan meningkatkan rasa percaya diri anda dalam bersosialisasi.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Dengan melakukan belanja *online* Anda merasa telah mempertimbangkan prestise dalam berbelanja

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

### Bagian III : Proses Keputusan Pembelian Konsumen

#### Pernyataan

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

- a) Home page pada toko ritel *online* ini mudah digunakan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

- b) Penempatan informasi dan navigasi pada website toko *online* tersebut tepat dan mudah diakses

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

#### 2. Pencarian Informasi

- a) Transaksi yang terjadi akurat dengan pesanan Anda dan sesuai dengan kesepakatan yang sudah anda lakukan dengan penjual (proses transaksi, jenis barang dan jumlah barang)

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

- b) Pihak toko *online* menanggapi pertanyaan-pertanyaan maupun complaint yang Anda ajukan dengan cepat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

### 3. Evaluasi Alternatif

- a) Kualitas atau spesifikasi produk saat pemesanan hingga produk diterima tidak berubah

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

- b) Jumlah pembayaran sesuai dengan daftar harga yang tertera pada web-page atau jumlah pembayaran yang disepakati di awal

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

### 4. Keputusan Pembelian

- a) Kesan anda terhadap toko *online* tersebut unik dan memiliki keunggulan tersendiri dari toko *online* sejenis lainnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

- b) Anda memiliki kesan yang baik selama berbelanja di toko *online* tersebut

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

### 5. Keputusan Pasca Pembelian

- a) Anda merasa puas dengan produk yang telah Anda beli

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

- b) Anda berniat untuk terus menggunakan toko *online* dan merekomendasikan toko *online* tersebut kepada teman atau kerabat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**Terima kasih atas Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini.**



TABULASI MATRIK

No	Karakteristik Responden										F. Budaya (x1)						F. Sosial (x2)						F. Pribadi (x3)								F. Psikologis (x4)										keputusan konsumen berbelanja online (y)									
	U	JK	PKJ	PT	PD	LR	JP	TF	MTR	BK	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5	FB 6	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4	FS 5	FS 6	FP 1	FP 2	FP 3	FP 4	FP 5	FP 6	FP 7	FP 8	FP S1	FP S2	FP S3	FP S4	FP S5	FP S6	FP S7	FP S8	KK BO 1	KK BO 2	KK BO 3	KK BO 4	KK BO 5	KK BO 6	KK BO 7	KK BO 8	KK BO 9	KK BO 10		
1	2	2	1	2	2	1	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
2	2	1	1	2	2	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
3	2	2	4	2	2	1	4	1	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3		
4	1	2	4	2	2	1	1	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5			
5	2	2	4	1	2	2	1	3	4	1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3			
6	2	1	4	2	2	2	4	3	1	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
7	1	2	4	1	2	2	2	4	4	1	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3			
8	2	2	4	2	2	1	1	2	4	1	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3			
9	2	1	4	1	2	2	1	4	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3		
10	1	2	1	1	2	2	1	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4		
11	2	2	3	2	2	2	1	4	3	1	4	4	2	2	2	2	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5			
12	2	1	3	2	2	2	4	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5			
13	1	2	1	2	2	2	4	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4			
14	2	2	1	2	2	2	1	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4			
15	2	2	5	2	2	1	2	1	2	1	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
16	2	2	5	2	2	2	1	4	4	1	5	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3			
17	2	1	4	1	2	2	1	1	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3			
18	2	1	4	1	2	2	4	1	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4			
19	2	2	4	1	2	1	1	4	4	1	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2			
20	2	2	3	2	2	1	1	4	1	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5		
21	2	1	4	1	1	2	1	4	4	1	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4			
22	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4			
23	2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4		
24	2	2	1	2	2	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4			
25	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4		
26	1	2	1	2	2	1	2	4	1	1	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4		
27	2	2	1	1	2	1	1	4	2	1	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	1	2	1	1	2	2	1	1	2	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
29	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5			
30	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
31	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
32	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3		
33	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3		

No	Karakteristik Responden										F. Budaya (x1)						F. Sosial (x2)						F. Pribadi (x3)								F. Psikologis (x4)								keputusan konsumen berbelanja online (y)																	
	U	JK	PKJ	PT	PD	LR	JP	TF	MTR	BK	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5	FB 6	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4	FS 5	FS 6	FP 1	FP 2	FP 3	FP 4	FP 5	FP 6	FP 7	FP 8	FP S1	FP S2	FP S3	FP S4	FP S5	FP S6	FP S7	FP S8	KK BO 1	KK BO 2	KK BO 3	KK BO 4	KK BO 5	KK BO 6	KK BO 7	KK BO 8	KK BO 9	KK BO 10								
68	3	2	1	2	1	1	3	1	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3												
69	2	2	5	2	1	1	3	3	2	2	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4									
70	2	2	1	2	2	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4								
71	2	2	4	1	2	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
72	3	2	5	1	4	2	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
73	3	2	1	2	3	1	1	2	2	1	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	4						
74	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1	5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4							
75	2	2	5	1	3	2	4	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3					
76	2	2	1	2	2	2	4	1	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3						
77	2	2	4	2	3	1	3	1	3	2	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4							
78	2	2	4	1	4	1	1	1	4	1	5	4	3	3	3	5	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4						
79	2	1	4	2	1	1	4	1	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3					
80	3	2	4	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5						
81	2	2	4	2	1	1	2	2	3	2	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4						
82	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4					
83	2	2	4	1	1	1	2	1	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
84	2	1	5	1	3	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3				
85	2	2	4	2	3	1	1	3	2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3				
86	2	2	4	1	1	1	4	1	3	2	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
87	2	2	4	2	3	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
88	2	1	2	1	3	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
89	2	1	2	2	4	1	2	2	1	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5			
90	2	2	4	1	3	1	1	2	1	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3			
91	2	1	1	1	4	3	1	2	1	1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
92	2	1	1	1	4	3	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4			
93	2	1	2	2	1	1	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3				
94	2	2	5	2	2	1	1	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3			
95	2	2	4	1	1	3	1	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
96	2	1	4	1	2	1	1	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
97	2	2	4	2	1	1	4	1	3	1	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
98	2	2	1	2	3	1	4	1	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3					
99	2	2	1	1	3	3	2	1	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
100	1	2	1	1	3	1	4	1	1	1	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1			

No	Karakteristik Responden										F. Budaya (x1)						F. Sosial (x2)						F. Pribadi (x3)								F. Psikologis (x4)										keputusan konsumen berbelanja online (y)											
	U	JK	PK	PT	PD	LR	JP	TF	MTR	BK	FB 1	FB 2	FB 3	FB 4	FB 5	FB 6	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4	FS 5	FS 6	FP 1	FP 2	FP 3	FP 4	FP 5	FP 6	FP 7	FP 8	FP S1	FP S2	FP S3	FP S4	FP S5	FP S6	FP S7	FP S8	KK BO 1	KK BO 2	KK BO 3	KK BO 4	KK BO 5	KK BO 6	KK BO 7	KK BO 8	KK BO 9	KK BO 10				
34	2	1	4	1	2	2	4	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4				
35	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4				
36	2	2	3	1	2	2	4	1	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3						
37	2	1	4	2	2	1	4	4	1	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3					
38	1	1	4	1	1	2	1	1	4	2	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4				
39	1	2	4	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4			
40	1	2	4	1	1	2	1	1	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4				
41	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4				
42	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3		
43	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4			
44	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3					
45	2	1	1	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3			
46	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3		
47	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3		
48	2	1	4	1	1	1	2	2	1	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	
49	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	4	4			
50	1	2	4	2	2	2	1	2	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
51	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
52	2	2	1	2	2	1	2	1	1	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
53	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
54	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	
55	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4			
56	3	2	4	2	2	2	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4		
57	3	1	4	2	1	2	1	1	2	1	4	2	3	3	3	5	3	2	4	1	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4		
58	1	2	4	1	4	1	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	3		
59	1	1	4	2	1	2	1	1	2	1	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	
60	1	2	4	1	2	1	4	1	2	2	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	2	2	5	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
62	3	1	4	2	1	1	4	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
63	2	2	4	1	1	1	4	1	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	2	4	2	4	2	1	1	2	1	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	4	2	1	2	1	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	5	1	1	1	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FB1	19.13	6.189	.453	.755
FB2	19.20	5.614	.576	.726
FB3	19.47	4.878	.564	.722
FB4	19.80	4.648	.628	.702
FB5	19.70	4.907	.613	.707
FB6	19.53	5.775	.322	.785

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FS1	18.70	6.355	.519	.768
FS2	18.93	6.409	.547	.763
FS3	18.90	6.783	.369	.801
FS4	18.50	6.052	.480	.781
FS5	18.80	5.614	.730	.716
FS6	18.67	5.816	.661	.734

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP1	25.97	10.309	.649	.793
FP2	26.13	10.257	.754	.779
FP3	26.20	10.303	.663	.791
FP4	26.10	11.266	.575	.805
FP5	26.27	11.237	.537	.810
FP6	26.07	11.651	.395	.829
FP7	26.13	11.292	.500	.815
FP8	25.97	12.447	.340	.832

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FPS1	26.83	9.592	.319	.719
FPS2	26.40	9.076	.478	.687
FPS3	26.33	9.471	.378	.707
FPS4	26.63	8.930	.439	.695
FPS5	26.57	9.151	.454	.692
FPS6	26.43	8.806	.525	.677
FPS7	26.80	9.062	.411	.701
FPS8	26.80	9.476	.350	.713

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KKBO1	33.50	17.845	.578	.819
KKBO2	33.60	19.145	.453	.830
KKBO3	33.63	17.620	.709	.807
KKBO4	33.77	19.289	.523	.825
KKBO5	34.00	18.276	.517	.825
KKBO6	34.23	19.013	.392	.837
KKBO7	33.93	17.651	.519	.826
KKBO8	34.13	18.395	.638	.815
KKBO9	34.03	17.964	.489	.829
KKBO10	33.87	18.189	.567	.820

### Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

	usia	jenis kelamin	pekerjaan	pendidikan terakhir	pendapatan / penghasilan	lama waktu membuka situs	jenis produk	tempat favorit	mengetahui toko ritel	berapa kali transaksi
N	Valid 100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.79	1.73	2.72	1.57	2.05	1.52	1.99	1.99	2.41	1.62

### Frequency Table

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 21 tahun	28	28.0	28.0	28.0
22 - 25 tahun	65	65.0	65.0	93.0
> 25 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa saja	37	37.0	37.0	37.0
	mahasiswa + PNS	3	3.0	3.0	40.0
	mahasiswa + BUMN	5	5.0	5.0	45.0
	mahasiswa + pegawai swasta	46	46.0	46.0	91.0
	mahasiswa + wirausaha	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pendidikan terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	43	43.0	43.0	43.0
	Diploma III	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pendapatan / penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 750.000	23	23.0	23.0	23.0
	Rp 750.000 - Rp 1.250.000	57	57.0	57.0	80.0
	Rp 1.251.000 - Rp 1.750.000	12	12.0	12.0	92.0
	Rp 1.751.000 - Rp 2.250.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**lama waktu membuka situs**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	53.0	53.0	53.0
	2	42	42.0	42.0	95.0
	3	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**jenis produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fashion	56	56.0	56.0	56.0
gadget	15	15.0	15.0	71.0
tiket events	3	3.0	3.0	74.0
toys/hobbies	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**tempat favorit**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jejaring sosial (ex. facebook, multiply, friendster)	42	42.0	42.0	42.0
webstore (ex. bhinneka.com, amazon.com)	32	32.0	32.0	74.0
komunitas online (ex. FJB Kaskus)	11	11.0	11.0	85.0
web iklan (ex. jual-beli.com, tokobagus.com, ebay)	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**mengetahui toko ritel**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid anda melakukan browsing sendiri	24	24.0	24.0	24.0
dari rekomendasi teman atau orang dekat	34	34.0	34.0	58.0
iklan	19	19.0	19.0	77.0
yang lain	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**berapa kali transaksi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3 kali	50	50.0	50.0	50.0
4 - 6 kali	38	38.0	38.0	88.0
7 - 9 kali	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor budaya (x1)	100	2.67	5.00	3.8756	.42880
faktor sosial (x2)	100	2.83	4.67	3.7304	.41186
faktor pribadi (x3)	100	3.25	4.63	3.8572	.33582
faktor psikologis (x4)	100	2.75	4.25	3.6787	.25946
keputusan konsumen berbelanja online (y)	100	2.90	4.60	3.7700	.35405
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies

Statistics

		FB1	FB2	FB3	FB4	FB5	FB6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.06	3.83	3.62	3.51	3.94

## Frequency Table

FB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	1	1.0	1.0	1.0
	S	69	69.0	69.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	B	9	9.0	9.0	10.0
	S	73	73.0	73.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	B	25	25.0	25.0	27.0
	S	61	61.0	61.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FB4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.0	6.0	6.0
B	41	41.0	41.0	47.0
S	38	38.0	38.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FB5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
B	44	44.0	44.0	51.0
S	40	40.0	40.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FB6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
B	13	13.0	13.0	18.0
S	65	65.0	65.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.84	3.67	3.55	3.86	3.68	3.78

# Frequency Table

**FS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	29	29.0	29.0	29.0
	S	58	58.0	58.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	B	32	32.0	32.0	34.0
	S	63	63.0	63.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	B	44	44.0	44.0	46.0
	S	51	51.0	51.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FS4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	B	24	24.0	24.0	26.0
	S	59	59.0	59.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FS5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	41	41.0	41.0	41.0
	S	50	50.0	50.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FS6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	B	28	28.0	28.0	32.0
	S	54	54.0	54.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	FP6	FP7	FP8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.94	3.78	3.67	3.89	3.96	3.84	3.84	3.92

**Frequency Table**

**FP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	24	24.0	24.0	24.0
	S	58	58.0	58.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	31	31.0	31.0	31.0
	S	60	60.0	60.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	47	47.0	47.0	47.0
	S	39	39.0	39.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	33	33.0	33.0	33.0
	S	45	45.0	45.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	18	18.0	18.0	18.0
	S	68	68.0	68.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	31	31.0	31.0	31.0
	S	54	54.0	54.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	29	29.0	29.0	29.0
	S	58	58.0	58.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FP8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	24	24.0	24.0	24.0
	S	60	60.0	60.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		FPS1	FPS2	FPS3	FPS4	FPS5	FPS6	FPS7	FPS8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.77	3.60	3.63	3.65	3.64	3.76	3.71	3.65

**Frequency Table**

**FPS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	34	34.0	34.0	34.0
	S	55	55.0	55.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	42	42.0	42.0	42.0
	S	56	56.0	56.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	B	37	37.0	37.0	40.0
	S	54	54.0	54.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	B	36	36.0	36.0	40.0
	S	51	51.0	51.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	40	40.0	40.0	40.0
	S	56	56.0	56.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	B	34	34.0	34.0	35.0
	S	53	53.0	53.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	B	31	31.0	31.0	33.0
	S	61	61.0	61.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FPS8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	B	31	31.0	31.0	36.0
	S	58	58.0	58.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		KKBO1	KKBO2	KKBO3	KKBO4	KKBO5	KKBO6	KKBO7	KKBO8	KKBO9	KKBO10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.70	3.84	3.92	3.83	3.80	3.63	3.71	3.75	3.86	3.66

**Frequency Table**

**KKBO1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	B	38	38.0	38.0	39.0
	S	50	50.0	50.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KKBO2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid B	30	30.0	30.0	30.0
S	56	56.0	56.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KKBO3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
B	22	22.0	22.0	24.0
S	58	58.0	58.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KKBO4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid B	30	30.0	30.0	30.0
S	57	57.0	57.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KKBO5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
B	27	27.0	27.0	30.0
S	57	57.0	57.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KKBO6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	B	39	39.0	39.0	44.0
	S	44	44.0	44.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KKBO7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	B	31	31.0	31.0	36.0
	S	51	51.0	51.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KKBO8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	B	32	32.0	32.0	35.0
	S	52	52.0	52.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KKBO9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	B	22	22.0	22.0	27.0
	S	55	55.0	55.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KKBO10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	B	38	38.0	38.0	41.0
	S	48	48.0	48.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen berbelanja online (y)	3.7700	.35405	100
faktor budaya (x1)	3.8756	.42880	100
faktor sosial (x2)	3.7304	.41186	100
faktor pribadi (x3)	3.8572	.33582	100
faktor psikologis (x4)	3.6787	.25946	100

Correlations

		keputusan konsumen berbelanja online (y)	faktor budaya (x1)	faktor sosial (x2)	faktor pribadi (x3)	faktor psikologis (x4)
Pearson Correlation	keputusan konsumen berbelanja online (y)	1.000	.330	.349	.264	.231
	faktor budaya (x1)	.330	1.000	.473	.577	.087
	faktor sosial (x2)	.349	.473	1.000	.516	.064
	faktor pribadi (x3)	.264	.577	.516	1.000	.082
	faktor psikologis (x4)	.231	.087	.064	.082	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan konsumen berbelanja online (y)	.	.000	.000	.004	.010
	faktor budaya (x1)	.000	.	.000	.000	.195
	faktor sosial (x2)	.000	.000	.	.000	.263
	faktor pribadi (x3)	.004	.000	.000	.	.208
	faktor psikologis (x4)	.010	.195	.263	.208	.
N	keputusan konsumen berbelanja online (y)	100	100	100	100	100
	faktor budaya (x1)	100	100	100	100	100
	faktor sosial (x2)	100	100	100	100	100
	faktor pribadi (x3)	100	100	100	100	100
	faktor psikologis (x4)	100	100	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3) <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.443 <sup>a</sup>	.196	.162	.32409	.196	5.787	4	95	.000	1.980

- a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)  
 b. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.432	4	.608	5.787	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.978	95	.105		
	Total	12.410	99			

- a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)  
 b. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.343	.565		2.296	.024	-.162	2.564						
	faktor budaya (x1)	.158	.096	.192	1.646	.103	-.033	.349	.330	.167	.151	.624	1.603	
	faktor sosial (x2)	.206	.095	.239	2.157	.034	.016	.395	.349	.216	.198	.688	1.454	
	faktor pribadi (x3)	.014	.126	.013	.112	.911	-.237	.265	.264	.012	.010	.590	1.695	
	faktor psikologis (x4)	.270	.126	.198	2.137	.035	.019	.520	.231	.214	.197	.991	1.009	

- a. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			faktor psikologis (x4)	faktor sosial (x2)	faktor budaya (x1)	faktor pribadi (x3)
1	Correlations	faktor psikologis (x4)	1.000	-.014	-.043	-.033
		faktor sosial (x2)	-.014	1.000	-.249	-.337
		faktor budaya (x1)	-.043	-.249	1.000	-.440
		faktor pribadi (x3)	-.033	-.337	-.440	1.000
	Covariances	faktor psikologis (x4)	.016	.000	-.001	-.001
		faktor sosial (x2)	.000	.009	-.002	-.004
		faktor budaya (x1)	-.001	-.002	.009	-.005
		faktor pribadi (x3)	-.001	-.004	-.005	.016

a. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

**Collinearity Diagnostic<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	faktor budaya (x1)	faktor sosial (x2)	faktor pribadi (x3)	faktor psikologis (x4)
1	1	4.978	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	22.417	.05	.15	.16	.01	.21
	3	.006	28.013	.00	.52	.71	.01	.00
	4	.004	36.906	.01	.33	.13	.83	.11
	5	.002	49.024	.95	.00	.00	.15	.68

a. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

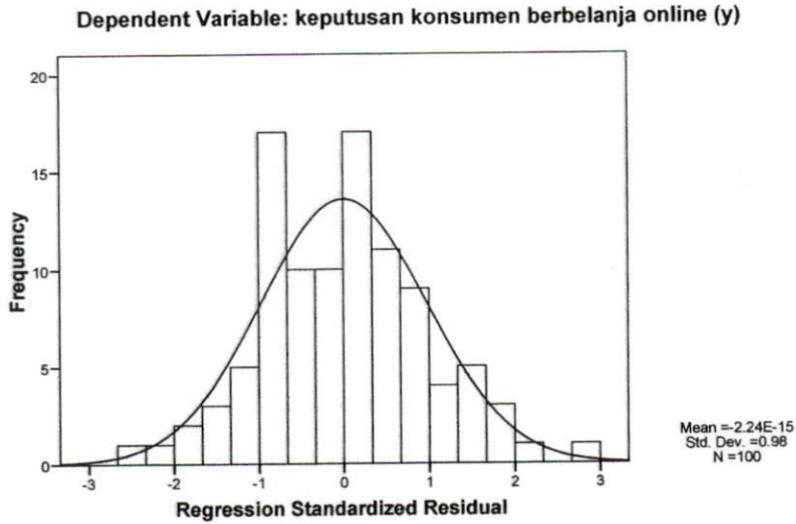
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4506	4.2101	3.7700	.15672	100
Std. Predicted Value	-2.038	2.808	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.035	.123	.070	.020	100
Adjusted Predicted Value	3.4255	4.2311	3.7697	.15922	100
Residual	-.82412	.92579	.00000	.31748	100
Std. Residual	-2.543	2.857	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.588	2.904	.000	1.006	100
Deleted Residual	-.85396	.95702	.00032	.33484	100
Stud. Deleted Residual	-2.671	3.026	.001	1.018	100
Mahal. Distance	.139	13.351	3.960	2.760	100
Cook's Distance	.000	.114	.011	.018	100
Centered Leverage Value	.001	.135	.040	.028	100

a. Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)

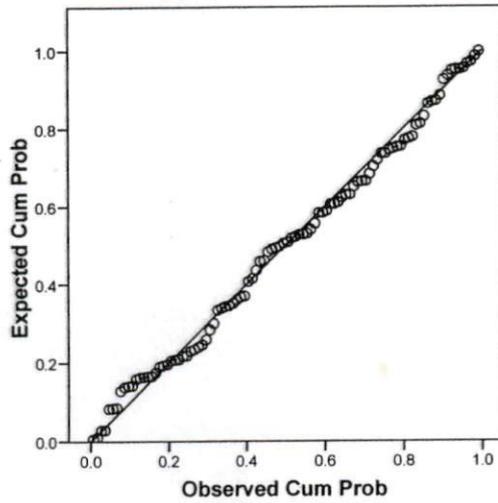
# Charts

## Histogram



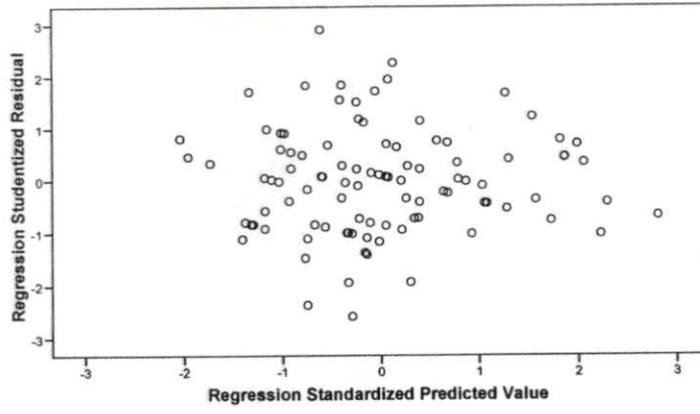
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan konsumen berbelanja online (y)



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : SUCI PRADINTA  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 25 November 1987  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Hercules No.10 Tunggul Hitam Padang  
Sumatera barat (25176)

**Riwayat Pendidikan Formal**

1. SD.N 43 Dadok Tunggul Hitam : Tamat tahun 1999
2. SMP 13 Padang : Tahun tahun 2002
3. SMUK N 3 Padang : Tamat tahun 2005
4. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik  
Universitas Andalas Padang : Tamat tahun 2008
5. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen : Tamat tahun 2011  
Universitas Andalas Padang

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Mei 2011

**(Suci Pradinta, SE)**