

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNY

Apriyanti Astarari

*Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
apriyantiasarari@gmail.com*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah: faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa 30,1% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi.

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

FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF YSU

Abstract: This study aims to find out effects of the psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality both partially and simultaneously on online buying behavior among students of Yogyakarta State University (YSU). The study used a quantitative approach. The sample consisted of 100 students of YSU who had made online purchases. The sampling technique was the insidental sampling technique. The data were collected by a questionnaire. The results of study are as follows: the psychological factor, hedonic motivation, and information quality affect online buying behavior while convenience does not. The psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality simultaneously affect online buying behavior. A coefficient of determination (R^2) of 0,301 shows that 30,1% of online buying behavior is affected by the psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung dengan cepat membuat dunia menjadi tanpa batas. Salah satu perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan juga berkampanye politik. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan

semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 102,8 juta orang dari tahun sebelumnya 93,4 juta orang dan menempati peringkat keenam pengguna internet terbesar di dunia. Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak ini tentu disebabkan karena internet memberikan pengalaman berkomunikasi lebih personal. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia, tidak serta merta menunjukkan tingginya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 jika dilihat dari alasan utama mengakses internet untuk bisnis, berdagang, dan cari barang hanya sebesar 8,5%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia masih belum melakukan jual beli *online*.

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

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Penjual pada toko *online* tersebut tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk. Dengan banyaknya toko *online* dan sosial media yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran berarti juga akan meningkatkan persaingan antar pebisnis *online* dalam menarik konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar perusahaan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus dapat mengerti dan memahami keinginan konsumennya yang beragam. Konsumen memiliki perilaku yang unik dan dinamis dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebagai pengusaha, belajar memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat berguna. Persaingan yang semakin intensif dan tuntutan konsumen yang beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pebisnis. Selain itu kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis online, karena dalam transaksi online pembeli dan penjual tidak saling bertemu atau mengenal satu sama lain (Suryani, 2013). Selain kepercayaan, faktor psikologis dalam pembelian secara online yaitu keamanan. Keamanan di sini yaitu kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Menurut Suryani (2013) faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku pembelian online yaitu kemudahan. Berbelanja online tentunya memberikan alternatif pilihan belanja dimana pembeli tidak perlu susah payah untuk mendatangi toko fisik.

Munculnya e-commerce membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Hadirnya berbagai toko online memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Menurut Suryani (2013) kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Toko online yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen onlineshop.

D.I.Yogyakarta yang dijuluki dengan kota pelajar tentunya populasi mahasiswanya lebih banyak daripada kota-kota lain. Salah satu universitas terbesar yang ada di D.I.Yogyakarta yaitu Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi Pendidikan Tinggi tahun 2017/2018, jumlah mahasiswa UNY cukup banyak yaitu 26.783 mahasiswa. Dengan demikian mahasiswa UNY berpotensi menjadi pasar yang besar dan potensial bagi pebisnis online.

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

METODE

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang di bagikan pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam suatu penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari lapangan terkumpul. Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dan analisis hipotesis. Analisis deskriptif menyajikan mean, median, modus, dan tabel distribusi kecenderungan yang dibagi menjadi 3 kategori. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda yang diolah menggunakan SPSS 22 *for Windows*. Sebelum melakukan analisis regresi ganda, dilakukan pengujian prasyarat analisis dengan uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PPO = \beta_0 + \beta_1FP + \beta_2K + \beta_3MH + \beta_4KI$$

Keterangan:

- PPO : Perilaku pembelian *online*
- β_0 : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi
- FP : Faktor psikologis
- K : Kemudahan
- MH : Motivasi hedonik
- KI : Kualitas informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi mayoritas berada pada kategori sedang. Variabel kemudahan berada pada kategori rendah. Variabel perilaku pembelian *online* berada pada kategori sedang. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan uji regresi ganda.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Test Statistic	Asymp Sig	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,067	0,200	Normal

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi, dan perilaku pembeli *online* mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. jika nilai sig F tersebut kurang dari 0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai sig F lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2015). Berdasarkan tabel di bawah ini, hasil pengujian linearitas data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear variabel faktor psikologis (X1) dengan variabel perilaku pembelian *online* (Y), dengan nilai signifikansi 0,283 (lebih besar dari 0,05). Terdapat hubungan yang linear pada variabel kemudahan (X2) dengan variabel perilaku pembelian *online* (Y), dengan nilai signifikansi 0,460 (lebih besar dari 0,05). Terdapat hubungan yang linear pada variabel motivasi hedonik (X3) dengan variabel perilaku pembelian *online* (Y), dengan nilai signifikansi 0,983 (lebih besar dari 0,05). Terdapat hubungan yang linear pada variabel kualitas informasi (X4) dengan variabel perilaku pembelian *online* (Y), dengan nilai signifikansi 0,180 (lebih besar dari 0,05).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Linearitas

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

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Muhson, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 4. Uji prasyarat terakhir yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena keempat uji prasyarat telah memenuhi, maka analisis regresi ganda dapat dilakukan. Uji regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel pendapatan orang tua dan lingkungan sosial terhadap minat melanjutkan pendidikan program magister.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Kesimpulan
Faktor psikologis (X_1)	0,251	0,038	Signifikan
Kemudahan (X_2)	0,002	0,979	Tidak signifikan
Motivasi hedonik (X_3)	0,198	0,037	Signifikan
Kualitas informasi (X_4)	0,443	0,003	Signifikan
Konstanta	0,045		
R	0,549		
R ²	0,301		
F hitung	10,240		
Signifikansi	0,000		

Persamaan garis regresi ganda menunjukkan $Y = 0,045 + 0,251FP + 0,002K + 0,198MH + 0,443KI$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,045 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel perilaku pembelian *online* sebesar 0,045. Ditemukan pula nilai koefisien variabel X_1 sebesar 0,251 artinya setiap kenaikan variabel faktor psikologis sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan

perilaku pembelian *online* sebesar 0,251 satuan, begitu pula sebaliknya bila terjadi penurunan satu satuan pada variabel faktor psikologis maka akan menurunkan perilaku pembelian *online* sebesar 0,251 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Variabel X_2 memiliki nilai koefisien sebesar 0,002 artinya setiap kenaikan variabel kemudahan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian *online* sebesar 0,002 satuan dan sebaliknya. Variabel X_3 memiliki nilai koefisien sebesar 0,198 artinya setiap kenaikan variabel motivasi hedonik sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian *online* sebesar 0,198 satuan dan sebaliknya. Variabel X_4 memiliki nilai koefisien sebesar 0,443 artinya setiap kenaikan variabel kualitas informasi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian *online* sebesar 0,443 satuan dan sebaliknya.

Kemudian, untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada variabel faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan uji t pada variabel kemudahan menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian *online*.

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,240 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,301 atau 30,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 30,1% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya yaitu 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY” diterima. Adnan (2014) dalam penelitiannya mencantumkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan. Lingkungan belanja *online* rawan dengan berbagai tindakan kejahatan seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan. Ketika melakukan pembelian melalui media *online*, konsumen akan memberikan data kepada penjual. Dengan kondisi semacam ini, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Apabila penjual dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli serta memberikan jaminan keamanan transaksi maka konsumen akan melakukan pembelian secara *online* tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologis.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) yang berjudul “An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistan Consumers.” Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* di Pakistan. Implikasinya adalah faktor psikologis yang dilihat dari aspek keamanan dan kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Ketika keamanan dari suatu situs toko *online* terjamin maka akan memberikan ketenangan secara psikologis bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Dan ketika suatu situs *online* telah memiliki tingkat kepercayaan bagi konsumennya maka pembeli tidak akan khawatir dengan situs tersebut.

Pengaruh Kemudahan terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada Mahasiswa UNY” ditolak. Dengan demikian, kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang yang dibutuhkan. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan melalui *e-commerce* maka akan semakin antusias dalam berbelanja *online* dibandingkan belanja secara *offline*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Danu Iswara (2016) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Hal ini karena pada penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara indikator kemudahan-nya menggunakan kemudahan dalam mengakses teknologi dan interaksi dengan *user*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan indikator kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan.

Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY” diterima. Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Kim *et al* (2004) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Hal ini terjadi saat konsumen *online* sangat tertarik pada aktivitas mereka dan sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya dan mungkin ia akan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk melakukan pencarian dan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hooria Adnan (2014) di Pakistan yang menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif namun

tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Pada penelitian ini justru motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Implikasinya adalah motivasi hedonik mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Ketika motivasi hedonik seseorang meningkat maka ia akan melakukan pembelian *online* untuk menyalurkan keinginan hedoniknya.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY” diterima. Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah situs *online* (Iswara, 2016). Informasi tersebut akan berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsistensi, dan mudah dipahami.

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

Pengaruh Faktor Psikologis, Kemudahan, Motivasi Hedonik, dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh dan signifikan faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian *online*. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,301 atau 30,1%. Nilai koefisien determinan ini menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi secara bersama-sama variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* sebesar 30,1% dan sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari masalah yang diangkat mengenai dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,038; 0,037; dan 0,003. Sedangkan kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Secara simultan variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000. Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,301 atau 30,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY dapat dijelaskan oleh variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi sebesar 30,1%, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran untuk penjual *online* meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam transaksi dan jaminan kerahasiaan data. Selain itu penjual *online* juga diharapkan memberikan informasi yang sesuai dan akurat terhadap produk yang dijual. Bagi penelitian selanjutnya masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi yang masih belum diteliti dan dikaji pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikembangkan lagi melalui variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5).
- APJI. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2016. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada tanggal 16 April 2018 dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2016>.
- Iswara, Danu. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhson, A. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- PDDIKTI. (2018). *Pencarian Data Perguruan Tinggi*. Diakses pada tanggal 16 April 2018 dari <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi>.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.