

**ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP MOTIVASI
DALAM PEMBELANJAAN ONLINE**

(Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia)



Oleh:

Nama : Regina Mitra Dayu Sucipto
Nomor Mahasiswa : 07312231

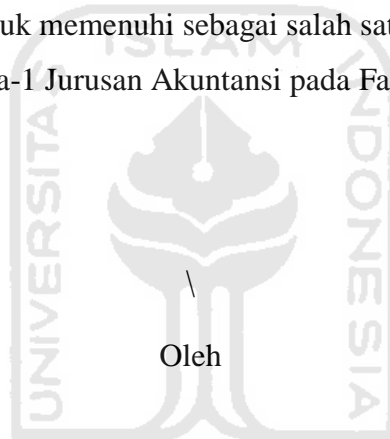
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011

**ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP MOTIVASI DALAM
PEMBELANJAAN ONLINE**

**(Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam
Indonesia)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh

Nama : Regina Mitra Dayu Sucipto

Nomor Mahasiswa : 07312231

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**


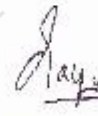
2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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 naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Desember 2011

Penyusun,

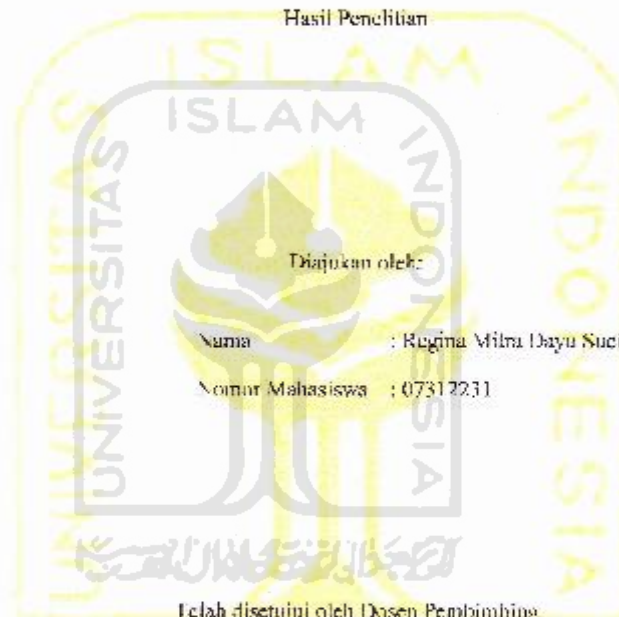


(Regina Mitra Dayu Sucipto)

**ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP MOTIVASI DALAM
PEMBELANJAAN ONLINE**

**(Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam
Indonesia)**

Hasil Penelitian



Diajukan oleh:

Nama : Regina Milra Dayu Sucipto

Nomor Mahasiswa : 07312231

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 22 Desember 2011

Dosen Pembimbing,



(Fitriati Aknili, S.T., M.Com.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Perbedaan Gender Terhadap Motivasi Dalam Pembelanjaan Online

Disusun Oleh: REGINA MITRA DAYU SUCIPTO
Nomor Mahasiswa: 07312231


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal: 16 Januari 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Firdiaf Akmila, SE, M.Com
Penguji : Dra. MarLiah, M.Si, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. Hadi Kusuma, MBA

MOTTO

*Hidup jangan dipersulit, buatlah hidup ini mudah dan
mudahkanlah orang yang berurusan denganmu niscaya Insyaallah*

Allah akan memudahkan urusanmu

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk
mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan
belajar membangun kesempatan untuk berhasil*

-Mario Teguh-



*Kupersembahkan karya ini untuk
Orang tua ku tercinta yang selalu mendoakan dan
memberikan yang terbaik untukku...
Kakak dan Adikku tersayang...*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Semoga shalawat dan keselamatan tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Perbedaan Gender Terhadap Motivasi Dalam Pembelanjaan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia)”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan tanpa lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran serta jalan terbaik kepada umatNya.
2. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayangNya. Semoga selalu dalam berkah, bahagia dan lindungan dari Allah SWT, Amin...
3. Bapak Prof.Dr.Hadri Kusuma, MBA.,DBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Fitriati Akmila, S.E., M.Com. yang selalu memberikan bimbingan-bimbingan terbaik untuk saya sehingga saya lebih baik lagi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kakak dan adekku tersayang, Fahmy Ardhi Sucipto dan Rafida Ardelia Dealvi Sucipto yang telah memberikan semangat dalam hidupku.
6. Naval yang selalu memberikan dukungan dan semangat dan yang selalu direpotkan olehku, makasih...^^
7. Sahabat-sahabatku, Karin Novinda, Ermawanti, Maya Indah, Delia Annisi, Suci Utari, kangen kumpul bareng kalian lagi. Sahabatku di Lampung Novi, Andra, Indri, Ghia, Weni, dan Tyas.
8. Penghuni Wisma Cemara yang selalu membuat keributan di malam hari, Karin, Hanif, Ratih, Dini, mb Ari, mb Puri, mb Evi, mb Novi, Ulfah, Ira, Kiki, Asih, Dea, Risma, Dhini, Tias dan mb Indah.
9. Teman-teman KKN unit 35 makasih buat kebersamaannya selama sebulan di Kulon Progo, Tanti, Farah, Helen, Ridwan, Sandi, Raja dan Yudi.
10. Teman-teman bimbingan skripsi, Septa dan mb Sari.

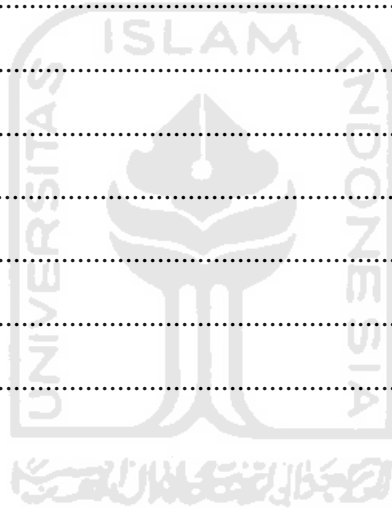
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Wassalamu'alaikum.Wr.Wb

Regina Mitra Dayu Sucipto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar.	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstraksi.....	xviii



BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Informasi.....	9
2.2 Pembelanjaan Online (<i>Shopping Online</i>)	10
2.3 Gender	11
2.4 Motivasi	12
2.5 Nilai Utilitarian (<i>Utilitarian Value</i>)	13
2.6 Nilai Hedonis (<i>Hedonic Value</i>)	13
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.8 Formulasi Hipotesis	15
2.8.1 Kenyamanan (<i>Convenience</i>).....	15
2.8.2 Pilihan (<i>Choice</i>)	16
2.8.3 Ketersediaan Informasi (<i>Availability of Information</i>).....	17
2.8.4 Kurangnya Sosialisasi (<i>Lack of Society</i>).....	18
2.8.5 Penghematan Biaya (<i>Cost Saving</i>)	19
2.8.6 Petualangan (<i>Adventure</i>)	20
2.8.7 Sosialitas (<i>Sociality</i>)	21
2.8.8 Mode (<i>Fashion</i>)	21
2.8.9 Nilai (<i>Value</i>)	22
2.8.10 Otoritas (<i>Authority</i>)	23
2.9 Model Penelitian	24

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	25
-------------------------------	----

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel.....	26
3.3.1 Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	26
3.3.2 Pilihan (<i>Choice</i>)	27
3.3.3 Ketersediaan Informasi (<i>Availability of Information</i>)	27
3.3.4 Kurangnya Sosialisasi (<i>Lack of Society</i>)	28
3.3.5 Penghematan Biaya (<i>Cost Saving</i>)	28
3.3.6 Petualangan (<i>Adventure</i>)	29
3.3.7 Sosialitas (<i>Sociality</i>)	29
3.3.8 Mode (<i>Fashion</i>)	30
3.3.9 Nilai (<i>Value</i>)	30
3.3.10 Otoritas (<i>Authority</i>)	31
3.4 Metode Analisis Data	32
3.4.1 Uji Kualitas Data	32
3.4.1.1 Uji Validitas	32
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	33
3.4.2 Uji Independent Sampel T-tes.....	34
3.5 Pengujian Hipotesis.....	35
3.7 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.2 Pengumpulan Data	39

4.3 Analisis Deskriptif Responden	40
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3.2 Berdasarkan Usia	41
4.3.3 Berdasarkan Lama Menggunakan Internet	42
4.3.4 Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	43
4.3.5 Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Internet Dalam Seminggu	44
4.3.6 Berdasarkan Waktu Menggunakan Internet	45
4.3.7 Berdasarkan Produk yang di Beli	46
4.4 Validitas dan Reliabilitas	47
4.4.1 Hasil Uji Validitas	47
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.5 Uji Independent Sample T-Test	51
4.5.1 Analisis Deskriptif data	51
4.5.2 Hasil Analisis Independent Sample T-Test	59
4.5.3 Rangkuman Hasil Pengujian	73
4.5.4 Pembahasan Hasil Analisis	74

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	78
5.3 Keterbatasan	79
5.4 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA82
LAMPIRAN-LAMPIRAN87



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Data	40
Tabel 4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet	43
Tabel 4.2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	44
Tabel 4.2.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Internet Dalam Seminggu	45
Tabel 4.2.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Internet	46
Tabel 4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang di Beli	47
Tabel 4.3.1	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5.1	Hasil Deskriptive Statistics	52
Tabel 4.5.2	Hasil Analisis Independent Samples Test	60
Tabel 4.6	Hasil Rangkuman Uji Independent T-Test.....	73
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	88
Lampiran 2: Data Kuesioner.....	94
Lampiran 3: Hasil Pengumpulan Data	116
Lampiran 4: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	116
Lampiran 5: Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	117
Lampiran 6: Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet	117
Lampiran 7: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	118
Lampiran 8: Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Internet Dalam Seminggu	118
Lampiran 9: Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Internet	119
Lampiran 10: Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang di Beli	119
Lampiran 11: Uji Validitas	120
Lampiran 11: Uji Reliabilitas	125
Lampiran 12: Hasil Olah Data SPSS 18.00	128

Abstraksi

Penelitian ini membahas tentang Analisis Perbedaan Gender Terhadap Motivasi Dalam Pembelanjaan Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan gender mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Islam Indonesia terhadap kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, kurangnya sosialisasi, penghematan biaya, petualangan, sosialitas, fashion, nilai dan otoritas dalam pembelanjaan online yang dilihat dari nilai utilitarian dan nilai hedonis..

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah apakah terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, kurangnya sosialisasi, penghematan biaya, petualangan, sosialitas, fashion, nilai dan otoritas dalam pembelanjaan online antara laki-laki dengan perempuan? Peneliti menggunakan sampel pengguna internet yang pernah melakukan pembelanjaan online pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Metode perhitungan data menggunakan SPSS versi 18.00.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan apabila dilihat dari nilai utilitarian, laki-laki secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan pada variabel kenyamanan. Sebaliknya perempuan secara signifikan lebih tinggi pada variabel ketersediaan informasi. Pada variabel pilihan, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya tidak menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pembelanjaan online. Sedangkan dilihat dari nilai hedonis, perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki pada variabel petualangan, sosialitas, fashion, nilai dan otoritas dalam pembelanjaan online pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

Kata kunci : Pembelanjaan online, perbedaan gender, nilai utilitarian, nilai hedonis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era reformasi ini kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet semakin berkembang, perkembangan akan teknologi juga semakin canggih dan memudahkan manusia. Perkembangan teknologi membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia, perekonomianpun tidak luput dari adanya peran teknologi. Perkembangan internet terus berkembang hingga kini. Diseluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 2 milyar pengguna pada tahun 2011 (Toure, 2011). Pengguna internet di Indonesia sendiri tahun 2010 mencapai 45 juta (M. Budi Setiawan dalam artikel Ardhi 2010) dan tahun 2011 pengguna internet naik menjadi 50 juta orang. Tidak hanya di kalangan orang dewasa saja tetapi kini para remaja bahkan anak kecil sudah mahir dalam menggunakan intrnet.

Penelitian sebelumnya (Roper, 1998) menunjukkan bahwa perempuan kurang tertarik pada internet dibandingkan dengan laki-laki. Tetapi menurut hasil penelitian terbaru di tahun 2010, perempuan semakin banyak menggunakan internet sebanyak 46 persen pengguna internet diseluruh dunia ternyata berjenis kelamin perempuan. Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan user

yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet. E-commerce merupakan salah satu produk berkembangnya fenomena global yang terjadi karena keinginan bangsa-bangsa besar di dunia untuk membuat lingkungan perdagangan dan interaksi antar manusia bertambah efisien (Indrajid, 2002).

Berbagai istilah muncul seiring dengan perkembangan teknologi dalam dunia perdagangan. Salah satunya adalah istilah belanja online (*online shopping*) yang sebenarnya merupakan bagian dari sistem e-commerce. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog (Suhartini, 2011). Dengan perkembangan internet, belanja online menjadi media pemasaran yang penting dan belanja melalui internet telah menjadi populer di kalangan remaja. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa internet telah pasti menjadi saluran penting untuk konsumsi remaja. Remaja menggunakan belanja online untuk mengekspresikan identitas mereka dan kemandirian mereka (Gunter dan Furnham, 1998).

Keuntungan dari pembelian online menurut Suharti (2011) ada 3M yaitu mudah (pembelian hanya dilakukan dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang) , murah (hemat waktu dan biaya) dan menguntungkan (menguntungkan antara kedua belah pihak). Selain itu banyaknya pilihan atau referensi produk, dapat menjalin *networking* sesama pembeli online, serta informasi yang ada selalu update dan yang menarik dari pembelian online adalah harga yang bisa dibilang selalu *sale*

all day (Halim, 2010 dalam Suhartini, 2011). Hal ini menjadi motivasi bagi konsumen dalam pembelian online.

Menurut Utami (2007), motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang mengacu pada pengenalan kebutuhan. Motivasi merupakan dorongan dari perilaku individu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Eliada, 2007). Motivasi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu dilihat dari nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*) (Huang dan Yang, 2010). Motivasi belanja utilitarian berorientasi pada tugas, rasional dan kognitif dengan niat atau keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional. (Babin et al, 1994 dalam Jiyun dan Haesun, 2010). Sedangkan hedonis dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan main-main. Oleh karena itu, belanja hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, rangsangan sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian (Scarpi, 2006)

Hasil survey MasterCard Internasional tahun 2006 menyimpulkan bahwa sebagian pelanggan yang melakukan pembelanjaan secara online tidak terlalu memperdulikan potongan harga, tetapi lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja. Penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa pembeli laki-laki melalui internet lebih berorientasi pada kenyamanan dan kurang termotivasi oleh interaksi sosial bila dibandingkan dengan pembeli perempuan (Swaminathan et al, 1999). Perempuan juga memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja, sementara laki-laki lebih memilih belanja via internet (Alreck dan Settle, 2002).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hung dan Chun (2010) bahwa remaja laki-laki memiliki sikap secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelanjaan online pada motivasi utilitarian (misalnya kenyamanan, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya) bila dibandingkan dengan remaja perempuan. Sedangkan remaja perempuan lebih menekankan pada motivasi hedonis (misalnya petualangan, sosialitas, fashion dan nilai) dalam pembelian online. Menurut Erma (2010) dalam Sagita (2010), sebuah penelitian di Inggris menyatakan 2-10 persen orang dewasa cenderung senang berbelanja. Pada perempuan, kecenderungan ini meningkat 9 kali lebih besar daripada laki-laki.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hung dan Chun (2010). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat, lokasi, sampel dan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Indonesia, dengan mahasiswa jurusan akuntansi sebagai sampel penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melakukan pembelanjaan secara online. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu model untuk menganalisis perbedaan gender terhadap motivasi dalam pembelian online. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Analisis Perbedaan Gender Terhadap Motivasi Dalam Pembelanjaan Online (Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini yakni: Apakah terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan (*convenience*), pilihan (*choise*), ketersediaan informasi (*availability of informasi*), kurangnya sosialisasi (*lack of society*), penghematan biaya (*cost saving*), petualangan (*adventure*), sosialitas (*sociality*), mode (*fashion*), nilai (*value*) dan otoritas (*authority*) antara laki-laki dengan perempuan dalam pembelian online pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tentang perbedaan gender terhadap motivasi dalam pembelian online. Oleh karena itu, objek yang diteliti hanya terbatas pada pengguna internet. Penelitian difokuskan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pengguna internet dan pernah melakukan pembelian secara online di Universitas Islam Indonesia (UII) pada mahasiswa jurusan akuntansi.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi tentang kenyamanan (*convenience*),

pilihan (*choise*), ketersediaan informasi (*availability of informasi*), kurangnya sosialisasi (*lack of society*), penghematan biaya (*cost saving*), petualangan (*adventure*), sosialitas (*sociality*), mode (*fashion*), nilai (*value*) dan otoritas (*authority*) antara laki-laki dengan perempuan dalam pembelian online pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan terhadap permasalahan ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pihak konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi konsumen dalam memanfaatkan teknologi, khususnya sistem pembelian online untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih pembelian secara online yang dapat memberikan beberapa keuntungan.

2. Bagi pihak akademis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan sehingga dapat memperluas penelitian selanjutnya dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan teknologi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang yang mendasari munculnya permasalahan dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Dalam bab ini dibahas konsep-konsep yang dipergunakan untuk mendukung dan memperjelas pembahasan penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang melatarbelakanginya. Pembahasan dalam bab ini mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu serta memaparkan pengembangan hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan populasi dan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, pengujian hipotesis, uji validitas dan reabilitas, serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan serta pembahasan

hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis hasil pengujiannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini akan membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Teknologi Informasi

Teknologi informasi muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi. Semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan serta semakin meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengantisipasi hal ini perusahaan mencari terobosan baru dengan menggunakan teknologi.

Teknologi informasi merupakan teknologi yang tidak hanya terbatas pada komputer (perangkat keras atau lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim informasi (Marfin, 1999).

Menurut Yogyanto (2008) bahwa teknologi komputer mempunyai dampak yang sangat besar didalam Sistem Informasi Akuntansi (SIA). Dengan komputer, informasi yang dihasilkan dapat tepat pada waktunya dan tepat nilainya. Dalam hal ini Akuntan harus menguasai teknologi tersebut, supaya dapat dengan tepat menentukan teknologi komputer mana yang dapat dipergunakan. Dalam dunia bisnis, teknologi komputer merupakan sarana bagi perkembangan internet yang berorientasi bisnis atau business online.

2.2 Pembelanjaan Online (*Shopping Online*)

Pembelanjaan online adalah proses konsumen dalam membelanjakan suatu produk atau jasa melalui internet. Proses seseorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelanjaan suatu produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts, 2003). Sebagian konsumen, memilih *shopping online* untuk lebih cepat dan efisien dalam berbelanja. Satu keuntungan dari shopping online adalah waktu dengan cepat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan vendor yang berbeda. Tekanan sosiokultural telah membuat laki-laki umumnya lebih mandiri dalam keputusan pembelian, sementara perempuan terutama remaja putri lebih sering melakukan shopping online demi menuruti kemauan mereka untuk gaya hidup jaman sekarang (Hapsari, 2010).

Web retailer sebagai penjual dapat memperoleh berbagai keuntungan yang ditawarkan melalui sistem penjualan secara online bila dibandingkan dengan membangun perusahaan tradisional. Berikut adalah beberapa keuntungannya (Susanta, 2005) yaitu kemampuan internet untuk melampaui batas-batas negara, tidak terbatasnya pada waktu yang disediakan, biaya yang lebih rendah untuk membangun infrastruktur, meningkatkan citra bisnis dan dapat meningkatkan efisiensi kerja.

2.3 Gender

Pembelanjaan online kini sudah banyak diminati di beberapa kalangan. Banyaknya situs online yang tersebar di internet baik melalui *facebook*, *twitter*, maupun *blog-blog online*. Jackson dkk, (2001) dalam Hung dan Chun, (2010) mencatat bahwa meskipun perempuan dan laki-laki menggunakan internet sama-sama seringnya, tetapi tujuan mereka menggunakannya berbeda. Hal ini dapat mempengaruhi motivasi pembelian secara online. Perbedaan gender pun dapat terlihat jelas, perempuan lebih banyak tertarik pada pembelian online dibandingkan dengan laki-laki.

Kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti “jenis kelamin”. Webster’s New World Dictionary (1983) dalam artikel Nasaruddin (2007), gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Sedangkan dalam Women’s studies Encyclopedia dijelaskan bahwa gender merupakan suatu kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Gender merujuk pada peranan dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan yang diciptakan dalam keluarga, masyarakat dan budaya.

Gender dapat diartikan sebagai “jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin”. Sementara Mansour Fakih (2008) mendefinisikan gender sebagai “suatu sifat

yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural”.

Dari semua definisi tentang gender yang telah diungkapkan diatas dapat dikatakan bahwa gender merupakan jenis kelamin sosial karena tuntutan masyarakat pada kaum laki-laki dan perempuan dan membedakan antara peran jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2.4 Motivasi

Berbelanja melalui internet (*online*) sudah menjadi hal yang tidak asing lagi di beberapa kalangan masyarakat. Banyaknya keuntungan yang didapat dari berbelanja online selain penghematan biaya yaitu banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi salah satu motivasi seseorang dalam berbelanja online. Motivasi diasumsikan bahwa perilaku individu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Eliada, 2007). Menurut Diah Utami (2007), motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang mengacu pengenalan kebutuhan. Motivasi berbelanja diketahui menjadi dasar yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan disesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motivasi pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian para konsumen (Suhartini, 2011). Pengenalan kebutuhan terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Motivasi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu dilihat dari nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*).

2.5 Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

Motivasi dalam pembelian online dapat dilihat dari nilai utilitarian, yaitu penilaian secara keseluruhan manfaat fungsional, seperti nilai ekonomi, kenyamanan, penghematan waktu. Menurut Babin et al (1994), nilai utilitarian menggambarkan berbelanja berhubungan dengan mentalitas kerja karena pelanggan menganggap bahwa berbelanja merupakan aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Konsumen dapat termotivasi untuk membeli ketika banyaknya pilihan produk yang ditawarkan selain itu hal yang menarik ketika produk yang diinginkan tergolong murah atau mendapatkan diskon. Menurut Hung dan Chun, (2010), motivasi berbelanja yang dilihat dari *utilitarian value* dapat berupa kenyamanan (*convenience*), pilihan (*choice*), ketersediaan informasi (*availability of information*), kurangnya sosialisasi (*lack of society*) dan penghematan biaya (*cost saving*). Pembelian ini dapat menemukan nilai jika berbelanja dengan sukses untuk mendapatkan semua yang diinginkan.

2.6 Nilai Hedonis (*Hedonic Value*)

Motivasi pembelian online selain dilihat dari nilai utilitarian, juga dapat dilihat dari nilai hedonis. Nilai hedonis didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berhubungan dengan fantasi, sensualitas kebahagiaan dan kesenangan yang merupakan penilaian secara keseluruhan manfaat pengalaman (Hirschman dan Holbrook, 1982). Menurut Japarianto (2010), *hedonic shopping*

yaitu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat pembelanjaan maupun mereka yang tidak membeli apapun. Berbagai pusat pembelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis, dimaksudkan untuk memotivasi pengunjung dan membuat mereka berlama-lamaan dipusat pembelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya. Menurut Erma (2010) dalam Sagita (2010), sebuah penelitian di Inggris menyatakan 2-10 persen orang dewasa cenderung senang berbelanja. Pada perempuan, kecenderungan ini meningkat 9 kali lebih besar daripada laki-laki. Menurut April Lane Benson dalam Sagita (2010) menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh perempuan mengalami *shopaholic* atau kecanduan belanja. Menurut Hung dan Chun (2010), motifasi berbelanja yang dilihat dari *hedonic value* yaitu berupa petualangan (*adventure*), sosialitas (*sociality*), mode (*fashion*), nilai (*value*), dan otoritas (*authority*).

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hung dan Chun (2010) menguji tentang perbedaan gender terhadap motivasi remaja dalam pembelanjaan online. Penelitian ini pembelanjaan didasarkan pada motivasi utilitarian (*utilitarian value*) dan hedonis (*hedonic value*). Motivasi utilitarian terdiri dari kenyamanan, ketersediaan informasi, pilihan, kurangnya sosialisasi, dan penghematan biaya sedangkan motivasi hedonis terdiri dari petualangan, sosialisasi, fashion, nilai dan otoritas. Penelitian ini mengambil sampel 639 siswa SMA di Taiwan dan diketahui apabila dilihat dari nilai utilitarian laki-laki secara signifikan lebih

tinggi dibandingkan dengan perempuan pada variabel kenyamanan, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya. Sebaliknya pada perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki pada variabel ketersediaan informasi. Namun pada variabel pilihan, antara laki-laki dan perempuan tidak menunjukkan perbedaan statistik. Sedangkan dilihat dari nilai hedonis, perempuan secara signifikan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan laki-laki pada variabel petualangan, fashion, sosialitas dan variabel nilai. Namun pada variabel otoritas, antara laki-laki dan perempuan tidak menunjukkan perbedaan statistik.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa remaja laki-laki memiliki sikap secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelian online pada motivasi utilitarian (misalnya kenyamanan, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya) bila dibandingkan dengan remaja perempuan. Remaja perempuan lebih menekankan pada motivasi hedonis (misalnya petualangan, sosialitas, fashion dan nilai) dalam pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan jenis kelamin antara remaja laki-laki dan remaja perempuan dalam pembelian online.

2.8 Formulasi Hipotesis

2.8.1 Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut laporan Asia Digital Marketing Association (ADMA), 2010 dalam artikel Priguna (2010), alasan utama pembelian online di seluruh kawasan

yaitu kenyamanan dalam membeli produk di setiap saat, membandingkan harga untuk mendapatkan penawaran terbaik serta menemukan dan membandingkan produk. Toko online tersedia 24 jam sehari, tujuh hari dalam seminggu. Ini berarti konsumen bisa duduk kembali dan rileks saat konsumen menghabiskan malam hari atau browsing saat belanja online. Sekarang konsumen bisa membeli secara online kapan saja, beberapa fitur toko online banyak yang menawarkan produk-produk dengan jenis harga, bahan dan model pakaian untuk segala usia. Belanja lewat internet menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Konsumen tidak harus meninggalkan rumah mereka dan juga dapat menelusuri item menurut kategori atau toko online. Swaminathan et al (1999) dalam Hung dan Chun (2010) menjelaskan bahwa pembeli online laki-laki lebih berorientasi pada kenyamanan dan kurang termotivasi oleh interaksi sosial internet dibandingkan dengan pembelian perempuan. Alreck dan Settle (2002) menunjukkan bahwa perempuan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja, sementara laki-laki lebih suka berbelanja melalui internet. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.2 Pilihan (Choice)

Toko online biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, aksesoris, jam

tangan serta yang lainnya. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di situs belanja online bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2001) menunjukkan bahwa pengecer konvensional memiliki tekanan terhadap persediaan, sedangkan pengecer online dapat menghindari masalah persediaan barang. Selain itu toko online mampu menyediakan beragam kategori produk bila dibandingkan dengan toko fisik. Menurut penelitian Wharton dalam Artikel Aruman (2011), apabila dilihat dari gender dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih senang berliku-liku menelusuri toko-toko yang memajang berbagai pilihan produk yaitu koleksi pakaian dan aksesoris atau memutar melalui bagian sepatu. Perempuan juga tidak pernah melewatkan kesempatan untuk melewati jalur dimana SPG (*Sales Promotion Girl*) menyebarkan parfum. Sedangkan laki-laki lebih senang berbelanja lewat internet dengan pilihan produk yang beraneka ragan. Oleh sebab itu peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*

2.8.3 Ketersediaan Informasi (*Availability of Information*)

Internet merupakan sumber daya informasi yang paling efisien yang dapat dengan mudahmerupaka dikumpulkan oleh publik (Bakos, 1997). Internet sebagai media mencari serta memfasilitasi baik dari spesifikasi produk dan informasi harga yang terkait dengan pembelian online. Harga merupakan referensi yang penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian secara

online. Terkadang konsumen sering membandingkan harga produk di beberapa situs web yang berbeda. Dalam pengendalian penggunaan internet, perempuan menganggap pembelanjaan online dapat menjadi lebih beresiko dibandingkan dengan laki-laki (Ellen Garbarino dan M. Strahilevitz, 2004). Hal ini membuat perempuan cenderung lebih sensitif terhadap informasi yang ada bila dibandingkan dengan laki-laki bila akan mengambil keputusan (Meyer dan Strenthal, 1991). Dengan kata lain, perempuan lebih besar menggunakan isyarat dibandingkan dengan laki-laki. Dalam membuat keputusan konsumsi, perempuan akan mencari informasi lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki (Cleveland et al, 2003). Oleh karena itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.4 Kurangnya Sosialisasi (*Lack of Society*)

Sosialisasi mengacu pada suatu proses belajar seseorang individu yang akan mengubah diri seseorang yang tidak mengetahui tentang diri dan lingkungannya sehingga menjadi lebih mengetahui dan memahami (Artikel Dea, 2009). Sosialisasi merupakan interaksi seseorang antara satu dengan yang lainnya agar kita dapat memahami orang lain, diri sendiri serta lingkungan masyarakat. Dalam pembelanjaan online memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi tanpa harus menghubungi orang lain ataupun bertemu dengan penjual. Pembelian secara online juga memiliki lebih banyak kebebasan dan dapat

mengontrol transaksi (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Dengan pembelian online, seseorang dapat menghindari interaksi sosial serta menghindari lingkungan yang penuh sesak. Swaminathan et al (1999) menjelaskan bahwa pembeli online laki-laki kurang termotivasi oleh interaksi sosial bila dibandingkan dengan pembeli perempuan. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih menikmati berbelanja dengan keadaan apapun dan juga perempuan lebih banyak berinteraksi sosial pada saat proses pembelian (Alreck dan Settle, 2002). Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.5 Penghematan Biaya (Cost Saving)

Di beberapa toko online, harga bisa lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko offline. Bahkan ada beberapa barang yang di toko offline lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko online. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Haryanti, 2006 dalam Arwiedye, 2011). Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Benson (2007) dalam Arwiedye (2011) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat biaya. Relatif lancar bagi pembeli online untuk membuat perbandingan harga melalui internet. Terkadang antara toko online

memberikan harga yang berbeda meskipun produk yang dijual sama. Para konsumen harus pintar dalam mencari informasi sehingga dapat membeli dengan harga yang murah dibandingkan dengan toko online lainnya. Dalam penelitian Hung dan Chun (2011) dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya yaitu laki-laki secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Dibandingkan dengan perempuan, laki-laki menganggap berbelanja online lebih murah dibandingkan dengan berbelanja ke toko tradisional. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.6 Petualangan (*Adventure*)

Petualangan dalam berbelanja mengacu pada belanja untuk kegembiraan, petualangan dan juga stimulasi atau rangsangan (Kang dan Poaps, 2010). Hal ini juga mengacu pada pengalaman lingkungan yang berbeda yang dapat merangsang indera. Perempuan biasanya melibatkan emosional dan psikologi dalam proses pembelian, sedangkan laki-laki lebih menekankan efisiensi dan kenyamanan dalam memperoleh hasil dalam membeli (Dittmar et al dalam Hung dan Chun, 2010). Perempuan cenderung lebih menikmati belanja dan belanja tidak diragukan lagi sebagai perjalanan yang fantastis (Alreck dan Settle, 2002). Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.7 Sosialitas (*Sociality*)

Sosialitas adalah tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan hubungan sosial pada suatu keadaan (Prawoto, 2005). Suatu tingkat dimana seseorang dapat mengungkapkan dirinya dalam hubungan perilaku sosial. Jarak antara perorangan, perilaku nonverbal seperti sudut tubuh, kontak mata, ekspresi muka turut menunjang kualitas sosialitas. Alexander (1947) dalam Hung dan Chun (2010) menyebutkan bahwa para psikolog eksperimental memiliki bukti yang sangat menyakinkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap kontak sosial apabila dibandingkan dengan laki-laki. Bukti juga cukup menyakinkan bahwa mereka memiliki bakat lebih untuk menjaga kontak tersebut. Perempuan memiliki keinginan yang kuat untuk kepuasan emosional dan sosial di lingkungan dalam pembelian online apabila dibandingkan dengan laki-laki (Dittmar et al.2004 dalam Hung dan Chun, 2010). Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Terdapat perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.8 Mode (*Fashion*)

Mode mengacu pada sejauh mana konsumen toko untuk mengejar ketinggalan dengan tren dan *fashion* yang baru. Dalam penelitian Alexander

(1947) dalam Hung dan Chun (2010) dikatakan bahwa penampilan perempuan lebih modis dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu Chyan dan Chia (2006) menemukan bahwa perempuan lebih didominasi oleh perfeksionisme dan kesadaran akan *fashion* yang baru. Penelitian Sagita (2010), sebagian besar perempuan tertarik akan promosi produk baru, diskon dan obral, akan tetapi dalam hal berbelanja mereka tidak terlalu mementingkan merk, yang terpenting adalah kualitas dan barang tersebut merupakan barang yang sedang tren saat ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Terdapat perbedaan persepsi tentang fashion dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.8.9 Nilai (Value)

Nilai belanja (*value shopping*) yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga khusus. Menurut Chandon et al (2000), konsumen akan berfikir untuk menjadi cerdas ketika mendapatkan diskon. Konsumen akan merasa seperti memenangkan tantangan apabila dapat melakukan tawar-menawar (Arnold dan Reynolds, 2003 dalam Hung dan Chun, 2010). Menurut Panontongan (2008), dikatakan bahwa apabila dilihat dari gender, biasanya perempuan sangat memperhatikan perbedaan harga barang dan terkadang sampai bersemangat ketika melakukan tawar menawar dengan para penjual. Lain halnya dengan laki-laki yang merasa hal itu hanyalah buang-buang waktu. Karena belanja menurut laki-laki tidak sama dengan berolahraga, jadi tidak perlu menghabiskan waktu banyak hanya

mempermasalahkan perbedaan harga. Proses tawar menawar ini dipandang sebagai nilai hedonis. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Terdapat perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

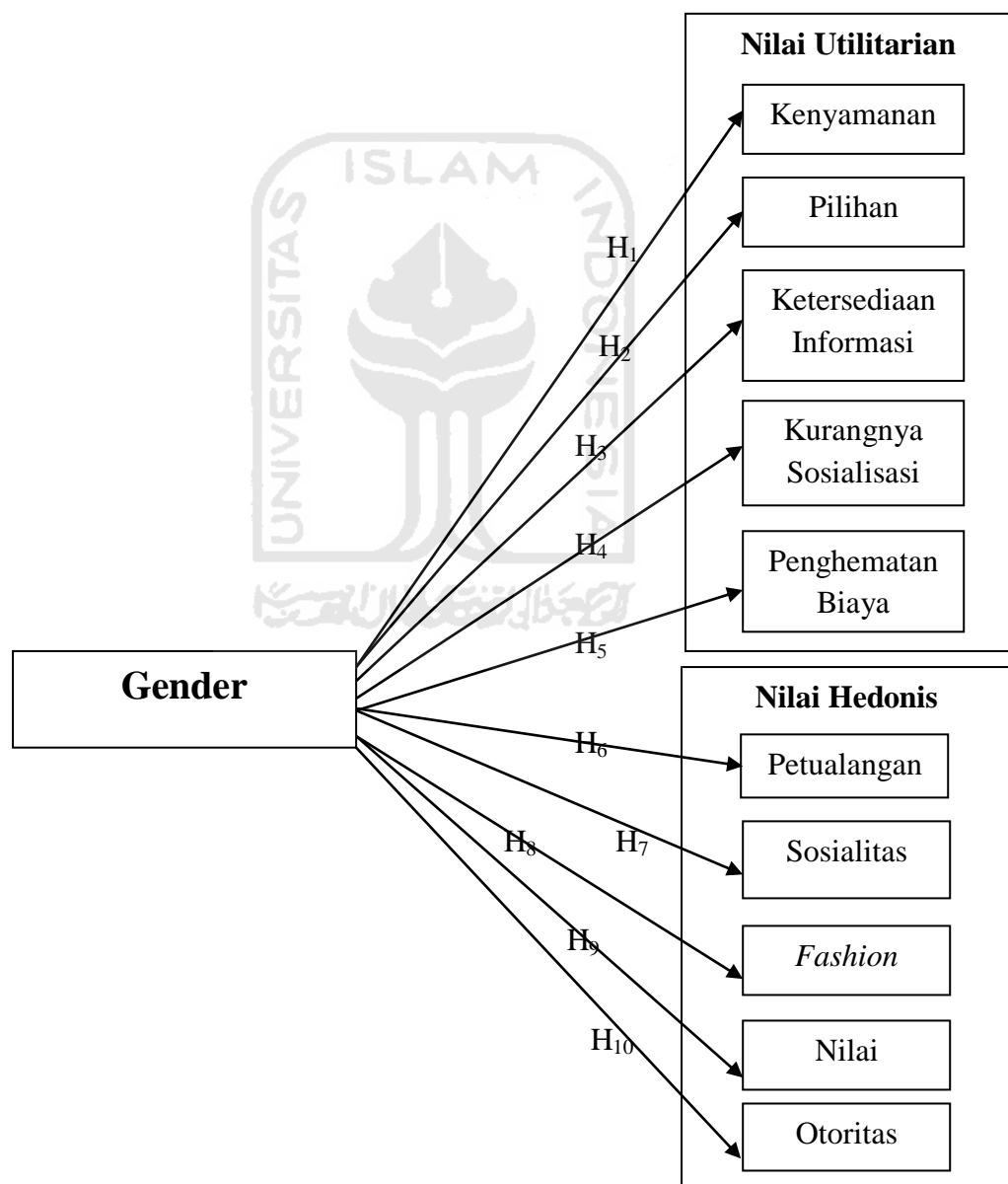
2.8.10 Otoritas (*Authority*)

Otoritas merupakan kekuasaan atau wewenang serta hak untuk melakukan tindakan atau hak membuat peraturan untuk memerintah orang lain. Dalam pembelian online, pembeli dapat menentukan kapan harus membeli dan kapan harus menerima pengiriman produk (Parson, 2002). Pembelian melalui internet dilengkapi konsumen dengan mengendalikan alat bantu komputer. Menurut Clammer (1992) bahwa transaksi pembelian tidak hanya pertukaran produk dan uang, tetapi juga membangun diri melalui pembelian identitas. Mencari identitas seseorang merupakan perhatian yang penting bagi tahap remaja dan remaja dapat menjadi dewasa dengan melakukan pembelian sendiri (Guntur dan Furnham, 1998). Menurut CBS Market Watch (2010), pandangan perempuan terhadap uang adalah alat untuk menciptakan gaya hidup, sedangkan bagi laki-laki uang adalah alat untuk mengumpulkan nilai. Dalam berbelanja online, perempuan telah menanggapi internet dengan cara yang hebat dan sekarang lebih dari setengah perempuan adalah pembeli perempuan (Mowat, 2010). Menurut Raviando (2011), perilaku individu yang tidak mampu menahan keinginan untuk berbelanja dan belanja lagi sebagian besar adalah kaum wanita walaupun ada sebagian laki-

laki yang menyukai belanja berlebihan. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji kembali dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{10} : Terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

2.9 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Pengujian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara online.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dengan cara membagikan kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi di Universitas Islam Indonesia.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian tanpa melewati orang atau lembaga lain (Hadi, 2006). Data yang diperoleh merupakan jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti dalam bentuk kuesioner.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probabilitas dengan menggunakan *convenience sampling*. Menurut Wiley (2007), pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dengan alasan bahwa populasi sangat banyak pada mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Islam Indonesia. Koleksi data diperoleh dengan membagi kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara online. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel

3.3.1 Kenyamanan

Kenyamanan merupakan hal utama yang diperhatikan ketika akan melakukan pembelian terutama melalui internet. Belanja lewat internet menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Konsumen tidak harus meninggalkan rumah mereka dan juga dapat menelusuri item menurut kategori atau toko online kapan saja dan dimana saja dalam waktu 24 jam per hari para konsumen dapat melakukan transaksi pembelian.

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.2 Pilihan (*Choice*)

Belanja online merupakan cara yang dapat menjadikan konsumen tertarik pada produk yang beragam dengan pilihan toko online yang luas. Sehingga dapat menjadikan motivasi bagi para konsumen untuk berbelanja dengan memberikan banyak pilihan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu.

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.3 Ketersediaan Informasi (*Availability*)

Internet merupakan sumber daya informasi yang paling efisien yang dapat dengan mudah dikumpulkan oleh publik (Bakos, 1997). Dalam membuat keputusan konsumsi, perempuan akan mencari informasi lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki (Cleveland et al, 2003). Melalui internet, informasi yang disediakan selalu yang terbaru. Hal ini menjadi motivasi dalam melakukan pembelian online, mendapatkan informasi mengenai toko online serta mode yang terbaru selalu *update*.

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.4 Kurangnya Sosialisasi (*Lack of Society*)

Dalam pembelian Online memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi tanpa harus menghubungi orang lain ataupun bertemu dengan penjual. Swaminathan et al (1999) menjelaskan bahwa pembeli online laki-laki kurang termotivasi oleh interaksi sosial bila dibandingkan dengan pembeli perempuan. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih menikmati berbelanja dengan keadaan apapun dan juga perempuan lebih banyak berinteraksi sosial pada saat proses pembelian (Alreck dan Settle, 2002).

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.5 Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Di beberapa toko online, harga bisa lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko offline. Bahkan ada beberapa barang yang di toko offline lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko online. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Haryanti, 2006 dalam Arwiedye, 2011).

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.6 Petualangan (*Adventure*)

Petualangan dalam berbelanja mengacu pada belanja untuk kegembiraan, petualangan dan juga stimulasi atau rangsangan (Kang dan Poaps, 2010). Hal ini juga mengacu pada pengalaman lingkungan yang berbeda yang dapat merangsang indera. Perempuan cenderung lebih menikmati belanja dan belanja tidak diragukan lagi sebagai perjalanan yang fantastis (Alreck dan Settle, 2002).

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.7 Sosialitas (*Sociality*)

Sosialitas adalah tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan hubungan sosial pada suatu keadaan (Prawoto, 2005). Suatu tingkat dimana seseorang dapat mengungkapkan dirinya dalam hubungan perilaku sosial. Jarak antara perorangan, perilaku nonverbal seperti sudut tubuh, kontak mata, ekspresi muka turut menunjang kualitas sosialitas. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan. Melalui pembelian online ini, konsumen dapat bertukar informasi ke sesama teman dan dapat menjalin hubungan baik. Bukti juga cukup

menyakinkan bahwa perempuan memiliki bakat lebih untuk menjaga kontak tersebut (Alexander, 1947 dalam Hung dan Chun, 2010).

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.8 Mode (*Fashion*)

Perkembangan zaman yang semakin lama semakin maju, membuat para designer merancang busana dengan mode-mode terbaru. Tidak pernah ketinggalan fashion-fashion terbaru selalu menjadi tren bagi semua kalangan. Chyan dan Chia (2006), menemukan bahwa perempuan lebih didominasi oleh perfeksionisme dan kesadaran akan *fashion* yang baru. Toko online selalau menciptakan dan mengikuti tren masa kini, sehingga konsumen dengan cepat mengetahui dan mendapatkan produk dengan mode yang terbaru.

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.9 Nilai (*Value*)

Nilai belanja (*value shopping*) yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga khusus. Yang menarik dari pembelian online adalah harga yang bisa dibilang selalau *sale all day* (Halim, 2010 dalam Suhartini, 2011). Hal ini yang menjadi motivasi para konsumen untuk melakukan pembelian online. Selain biaya waktu

yang murah konsumen juga mendapatkan harga dibawah harga normal. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Hung dan Chun (2010), konsumen akan merasa seperti memenangkan tantangan apabila dapat melakukan tawar-menawar dalam proses pembelian.

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.3.10 Otoritas (*Authority*)

Otoritas merupakan kekuasaan atau wewenang serta hak untuk melakukan suatu tindakan. Dalam online, pembeli dapat menentukan kapan harus membeli dan kapan harus menerima pengiriman produk (Parson, 2002). Menurut Clammer (1992) dalam Hung dan Chun (2010), belanja tidak hanya sebagai pertukaran produk untuk uang, tetapi juga dapat membangun diri melalui pertukaran identitas. Pada saat melakukan pembelian, terkadang sebagian orang tidak dapat mengendalikan dirinya ketika sudah melihat produk kesukaannya.

Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Hung dan Chun (2010). Pengukuran indikator ini menggunakan skala likert dengan 6 skala yaitu 1 : sangat tidak setuju sampai 6 : sangat setuju.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengolahan data yaitu dengan analisis yang bersifat deskriptif dan analisis yang bersifat analitik. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis berbagai perilaku variabel berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisis analitik digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara berbagai variabel dengan menggunakan pendekatan uji statistik berupa uji *independent T-Test* dengan bantuan SPSS versi 18.00. Untuk melihat homogenitas variance data antara pembeli laki-laki dan perempuan, penelitian ini melakukan uji *Levene's Test* (Shorea, 2005). Level confidence pada penelitian ini adalah 95% dengan level toleransi kesalahan adalah 5%.

3.4.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data di olah dan dianalisis maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan yaitu Uji Validitas (*test of validity*) dan Uji Reliabilitas (*test of reliability*).

2.4.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrument yang digunakan untuk

mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi. Tingkat korelasi yang dihasilkan akan menunjukkan besarnya hubungan antara variabel dependent dan variabel independent. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi pearson (*Pearson Correlation*). Menurut Ghazali (2005), dengan menunjukkan *pearson correlation* di atas 0,30 dan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan kriteria, jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total signifikan ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total tidak signifikan ($p > 0,05$) maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Padahal, suatu penelitian hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha Coefficient. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005). Nilai *Cronbach's*

Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2006).

3.4.2 Uji Independent Sampel T-test

Menurut Santoso (2001), penggunaan *Independent Sample T-Test* bertujuan membandingkan rata-rata dari dua group yang tidak berhubungan satu sama lain, apakah kedua group tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan, terdapat dua tahap analisis yaitu:

- (1) Dengan *levenen's test*, untuk menguji apakah *variance* populasi kedua sampel tersebut sama atau tidak.
- (2) Dengan *T-test*, berdasarkan hasil analisis nomor (1), diambil suatu keputusan.

Analisis dengan menggunakan *T-test* untuk asumsi *variance* sama dan asumsi tidak sama yaitu jika hasil *levenen's test* menunjukkan bahwa *variance* kedua populasi sama, maka analisis harus menggunakan *equal variance assumed*, sedangkan jika hasil *levenen's test* menunjukkan bahwa *variance* kedua populasi berbeda, maka analisis harus menggunakan *equal variance not assumed* (Hartono, 2008).

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dengan (α) 5% atau tingkat keyakinan 95% (Shorea, 2005). Uji hipotesis dilakukan dengan uji beda rata-rata antara motivasi laki-laki dan perempuan. Kesimpulan hasil analisis pada penelitian ini diarahkan pada nilai probabilitas. Bila probabilitas lebih besar dari batas toleransi 5% berarti hasil analisis menerima hipotesis nol (H_0). Tetapi apabila probabilitas lebih kecil dari batas toleransi 5% maka hasil analisis menolak hipotesis nol (H_0) atau menerima hipotesis alternative (H_a).

3.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang kemudian dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*

$H_{a1} : \beta_1 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*

- $H_{a2} : \beta_2 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{03} : \beta_3 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a3} : \beta_3 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{04} : \beta_4 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a4} : \beta_4 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{05} : \beta_5 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a5} : \beta_5 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{06} : \beta_6 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a6} : \beta_6 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{07} : \beta_7 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*

- $H_{a7} : \beta_7 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{08} : \beta_8 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang fashion dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a8} : \beta_8 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang fashion dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{09} : \beta_9 \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a9} : \beta_9 > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{10} : \beta_{10} \leq 0$; *Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*
- $H_{a10} : \beta_{10} > 0$; *Terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang perbedaan gender terhadap motivasi dalam pembelian online. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu: bagian pertama, deskripsi objek penelitian. Kedua, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Ketiga, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, jenis kelamin, usia, lama menggunakan internet, tempat mengakses internet, jumlah menggunakan internet, jumlah waktu menggunakan internet dan produk yang sering dibeli. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Kelima, pembahasan hasil penelitian dengan uji hipotesis.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi, semakin maju perkembangan bisnis di Indonesia. Bisnis tidak hanya membangun perusahaan tradisional tetapi kini

banyak perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui sistem penjualan secara online. Banyak keuntungan yang didapat tidak hanya mudah dilakukan tetapi juga biaya yang dibutuhkan sedikit dan dapat mempersingkat waktu serta mempermudah dalam penyimpanan data. Kini banyak situs pembelanjaan online yang tersebar di internet khususnya melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Peminat dari kalangan remaja, mahasiswa maupun orang dewasa kini sudah mulai banyak yang tertarik pada *shopping online*. Mahasiswapun banyak yang terjun langsung ke dunia bisnis *shopping online*. Oleh karena itu, objek pada penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melakukan pembelanjaan secara online di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa jurusan akuntansi.

4.2 Pengumpulan Data

Modal pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Dalam hal ini sebagai objek responden adalah pengguna internet yang pernah melakukan pembelanjaan online di Universitas Islam Indonesia Jurusan Akuntansi. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	160
Kuesioner yang tidak kembali	2
Kuesioner yang kembali	158
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	5
Kuesioner yang memenuhi syarat	153

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Jumlah kuesioner yang disebar ke responden sebanyak 160. Dari 160 kuesioner yang disebar, kuesioner yang tidak kembali sebanyak 2 kuesioner, yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 5 kuesioner dan kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah berjumlah 153 kuesioner.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menggunakan internet, tempat mengakses

internet, jumlah menggunakan internet, jumlah waktu menggunakan internet dan produk yang sering dibeli.

4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang (50,98%) dan responden laki-laki berjumlah 75 orang (49,01%). Untuk responden yang paling banyak adalah perempuan 78 orang (50,98%).

Table 4.2.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Perempuan	78	50,98%
Laki-laki	75	49,01%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.3.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden terdiri atas tiga kategori yaitu responden usia antara 18 sampai 21 tahun, usia antara 22 sampai 25 tahun serta usia diatas 25 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapat data sebagai berikut:

responden yang berusia 18 sampai 21 tahun sebanyak 106 orang (69,28%), berusia antara 22 sampai 25 tahun sebanyak 47 orang (30,71%). Sedangkan tidak ada atau 0 (0%) untuk responden yang berusia diatas 25 tahun. Untuk responden paling banyak adalah responden yang berusia 18 sampai 21 tahun sebanyak 106 orang (69,28%).

Tabel 4.2.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
18 - 21 tahun	106	69,28%
22 - 25 tahun	47	30,71%
>25	0	00,00%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.3.3 Berdasarkan Lama Menggunakan Internet

Berdasarkan pengalaman menggunakan internet, responden terdiri atas empat kategori yaitu responden yang menggunakan internet selama 1 tahun sampai 5 tahun, responden yang menggunakan internet selama 6 sampai 10 tahun dan responden yang menggunakan internet selama lebih dari 10 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapat data sebagai berikut: responden yang

menggunakan internet selama 1 sampai 5 tahun berjumlah 16 orang (10,45%), responden yang menggunakan internet selama 6 sampai 10 tahun berjumlah 118 orang (77,12%) dan responden yang menggunakan internet selama lebih dari 10 tahun berjumlah 19 orang (12,41%). Untuk responden yang paling banyak adalah responden yang menggunakan internet selama 6 sampai 10 tahun yaitu berjumlah 118 orang (77,12%).

Tabel 4.2.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet

LAMA MENGGUNAKAN INTERNET	JUMLAH	PERSENTASE
1 - 5 tahun	16	10,45%
6 - 10 tahun	118	77,12%
>10 tahun	19	12,41%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.3.4 Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Berdasarkan tempat mengakses internet, responden terdiri atas empat kategori yaitu di rumah, di kampus, warnet dan café (*hotspotan*). Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang sering mengakses internet di rumah sebanyak 122 orang (79,73%), responden yang sering mengakses internet di kampus sebanyak 4 orang (2,61%), responden yang sering mengakses internet di warnet sebanyak 18 orang (11,78%) dan responden yang sering mengakses internet di café atau *hotspotan* sebanyak 9 orang (5,88%). Untuk responden yang paling banyak adalah responden yang sering mengakses di rumah yaitu sebanyak 122 orang (79,73%).

Tabel 4.2.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

TEMPAT MENGAKSES INTERNET	JUMLAH	PERSENTASE
Di rumah	122	79,73%
Di kampus	4	2,61%
Warnet	18	11,78%
Café (<i>hotspotan</i>)	9	5,88%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.3.5 Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Internet Dalam Seminggu

Berdasarkan banyaknya menggunakan internet, responden terdiri dari empat kategori yaitu kurang dari 5 kali seminggu, 5 sampai 10 kali per minggu, 11 sampai 20 per minggu dan lebih dari 20 kali per minggu. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang menggunakan internet kurang dari 5 kali seminggu sebanyak 25 orang (16,33%), responden yang menggunakan internet antara 5 sampai 10 kali per minggu sebanyak 55 orang (35,94%), responden yang menggunakan internet antara 11 sampai 20 kali per minggu sebanyak 47 orang (30,71%) dan responden yang menggunakan internet lebih dari 20 kali per minggu sebanyak 26 orang (16,99%). Untuk responden yang paling banyak adalah responden yang menggunakan internet antara 5 sampai 10 kali per minggu yaitu sebanyak 55 orang (35,94%).

Tabel 4.2.5

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Internet
Dalam Seminggu**

BANYAKNYA MENGGUNAKAN INTERNET DALAM SEMINGGU	JUMLAH	PERSENTASE
Kurang dari 5 kali seminggu	14	16,33%
5 - 10 kali per minggu	55	35,94%
11 - 20 kali per minggu	47	30,71
Lebih dari 20 kali per minggu	26	16,99%

Total	153	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.3.6 Berdasarkan Waktu Menggunakan Internet

Berdasarkan waktu menggunakan internet, responden terdiri atas lima kategori yaitu kurang dari 5 jam per minggu, 5 sampai 10 jam per minggu, 11 sampai 20 jam per minggu, 21 sampai 60 jam per minggu, 21 sampai 60 jam per minggu dan lebih dari 60 jam per minggu. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 14 orang (9,15%) yang menggunakan internet kurang dari 5 jam per minggu, 37 orang (24,18%) yang menggunakan internet antara 5 sampai 10 jam per minggu, 41 orang (26,79%) yang menggunakan internet antara 11 sampai 20 jam per minggu, 35 orang (22,87%) yang menggunakan internet antara 21 sampai 60 jam per minggu dan 26 orang (16,99%) yang menggunakan internet lebih dari 60 jam per minggu. Untuk responden paling banyak adalah responden yang menggunakan internet antara 11 sampai 20 jam per minggu yaitu sebanyak 41 orang (26,79%).

Tabel 4.2.6

Klasifikasi responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Internet

WAKTU MENGGUNAKAN INTERNET	JUMLAH	PERSENTASE
Kurang dari 5 jam per minggu	14	9,15%

5 – 10 jam per minggu	37	24,18% %
11 – 20 jam per minggu	41	26,79% %
21-60 jam per minggu	35	22,87%
Lebih dari 60 jam per minggu	26	16,99%
Total	153	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.3.7 Berdasarkan Produk yang di Beli

Berdasarkan produk yang sering dibeli terdiri dari lima kategori yaitu peralatan elektronik, peralatan komputer, baju dan aksesoris, perhiasan dan jam tangan serta lainnya. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang sering membeli peralatan elektronik sebanyak 9 orang (5,88%), responden yang sering membeli peralatan komputer sebanyak 11 orang (7,18%), responden yang sering membeli baju dan aksesoris sebanyak 126 orang (82,35%), responden yang sering membeli perhiasan dan jam tangan sebanyak 2 orang (1,30%), responden yang memilih lainnya dalam membeli produk melalui internet seperti kopi, buku, tiket, sepatu futsal dan dvd film sebanyak 5 orang (3,26%). Untuk responden yang paling banyak adalah responden yang sering membeli produk berupa baju dan aksesoris yaitu sebanyak 126 orang (82,35%).

Tabel 4.2.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Sering di Beli

PRODUK YANG SERING DI BELI	JUMLAH	PERSENTASE
Peralatan elektronik	9	5,88%
Peralatan computer	11	7,18%
Baju dan aksesoris	126	82,35%
Perhiasan dan jam tangan	2	1,30%
Lainnya	5	3,26%
Total	153	100%

Sumber: Data primer, 2011

4.4 Validitas dan Reliabilitas

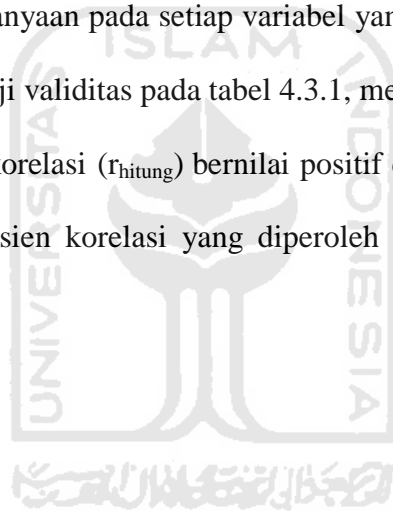
Sebelum melakukan uji hipotesis instrument terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memenuhi kelayakan. Konsep validitas mengacu apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan apakah yang seharusnya diukur (Hadi, 2006). *Reliabilitas* mengacu pada stabilitas konsistensi akurasi dan ketepatan pengukuran yang dilakukan (Sekaran, 2006).

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur validitas dan instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas berjumlah 153 responden. Uji validitas menggunakan program *SPSS 18.00*.

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *Pearson Correlation*. Data dinyatakan valid apabila menunjukkan *pearson correlation* di atas 0,30 dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan kriteria yang telah ditetapkan (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 18, diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing-masing butir pertanyaan pada setiap variabel yang ditunjukkan oleh tabel 4.3.1. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3.1, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari 0,30 yang berarti valid. Koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,407 - 0,927.



Tabel 4.3.1

Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	Keterangan
K1	0,867 ^{**}	Valid
K2	0,908 ^{**}	Valid
K3	0,818 ^{**}	Valid
P1	0,544 ^{**}	Valid
P2	0,614 ^{**}	Valid
P3	0,572 ^{**}	Valid
KI1	0,707 ^{**}	Valid
KI2	0,748 ^{**}	Valid
KI3	0,646 ^{**}	Valid
KS1	0,731 ^{**}	Valid
KS2	0,706 ^{**}	Valid
KS3	0,692 ^{**}	Valid
PB1	0,640 ^{**}	Valid
PB2	0,407 ^{**}	Valid
PB3	0,660 ^{**}	Valid
P1	0,911 ^{**}	Valid
P2	0,935 ^{**}	Valid
P3	0,841 ^{**}	Valid
S1	0,873 ^{**}	Valid
S2	0,939 ^{**}	Valid
S3	0,889 ^{**}	Valid
M1	0,842 ^{**}	Valid

M2	0,926 ^{**}	Valid
M3	0,884 ^{**}	Valid
N1	0,921 ^{**}	Valid
N2	0,927 ^{**}	Valid
N3	0,927 ^{**}	Valid
O1	0,846 ^{**}	Valid
O2	0,668 ^{**}	Valid
O3	0,806 ^{**}	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2011.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Supardi, 2005). Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2006). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam

tabel 4.8. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan program SPSS 18.00, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kenyamanan	0,820	0,60	Reliabel
Pilihan	0,881	0,60	Reliabel
Ketersediaan Informasi	0,851	0,60	Reliabel
Kurangnya Sosialisasi	0,914	0,60	Reliabel
Penghematan Biaya	0,671	0,60	Reliabel
Petualangan	0,874	0,60	Reliabel
Sosialitas	0,881	0,60	Reliabel
Mode	0,851	0,60	Reliabel
Nilai	0,914	0,60	Reliabel
Otoritas	0,671	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berkisar antara 0,671 – 0,914.

4.5 Uji Independent Sample T-Test

Analisis ini digunakan untuk menganalisis perbedaan gender terhadap motivasi dalam pembelian online di Universitas Islam Indonesia tepatnya jurusan akuntansi yaitu membandingkan rata-rata dua group yang tidak

Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Nilai Minimum	Nilai Maximum
--------	---	------	----------------	--------------------	------------------	------------------

berhubungan satu sama yang lainnya. Dalam penelitian ini, motivasi dilihat dari segi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian berupa kenyamanan (*convenience*), pilihan (*choice*), ketersediaan informasi (*availability of information*), kurangnya sosialisasi (*lack of society*), penghematan biaya (*cost saving*) dan petualangan (*adventure*). Sedangkan nilai hedonis berupa sosialitas (*sociality*), mode (*fashion*), nilai (*value*) dan otoritas (*authority*).

4.5.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis berbagai perilaku variabel berdasarkan dari berbagai teori dan pendekatan yang relevan. *Output descriptive* ini memuat hasil-hasil data statistik deskriptif seperti *mean*, standar deviasi, standar error, nilai minimum serta nilai maximum. Analisis ini diuji dengan menggunakan uji statistik berupa uji *independent t-test* dengan bantuan SPSS versi 18.00.

Tabel 4.5.1

X1	Laki-laki	75	4.7332	.98061	.11323	1.67	6.00
	Perempuan	78	4.3419	.94050	.10649	2.00	6.00
X2	Laki-laki	75	5.1289	.73069	.08437	2.00	6.00
	Perempuan	78	5.1024	.53235	.06028	3.67	6.00
X3	Laki-laki	75	4.7955	.83831	.09680	3.00	6.00
	Perempuan	78	5.2995	.63259	.07163	3.33	6.00
X4	Laki-laki	75	4.4577	1.20301	.13891	1.00	6.00
	Perempuan	78	4.1838	1.04003	.11776	1.33	6.00
X5	Laki-laki	75	4.4260	.78565	.09072	2.00	5.67
	Perempuan	78	4.3890	.80967	.09168	2.67	5.67
X6	Laki-laki	75	4.1017	.89543	.10340	2.00	5.33
	Perempuan	78	4.8118	.85057	.09631	2.00	6.00
X7	Laki-laki	75	4.4797	.56035	.06470	3.00	5.67
	Perempuan	78	5.0210	.44455	.05034	3.67	6.00
X8	Laki-laki	75	4.3157	.69939	.08076	3.00	6.00
	Perempuan	78	5.2227	.73220	.08291	3.33	6.00
X9	Laki-laki	75	4.0624	.69939	.08074	2.33	6.00
	Perempuan	78	4.7472	.73220	.09603	2.00	6.00
X10	Laki-laki	75	4.4576	.89010	.10278	1.67	5.67
	Perempuan	78	4.8929	.58477	.06621	3.00	6.00

Hasil Descriptive Statistics

Sumber: Data primer diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data dengan menggunakan *independent sample t-test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 5.5.1 berupa descriptive statistic, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kenyamanan

Pada tabel 4.5.1 pada variabel kenyamanan (X1), terlihat adanya perbedaan antara laki-laki dengan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,7332 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,3419 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti laki-laki memiliki nilai rata-rata tentang kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan dengan selisih rata-ratanya sebesar 0,39128. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,98061 dan perempuan sebesar 0,94050. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari mean, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,11323 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,10649. Pada variabel kenyamanan, nilai minimum pada laki-laki sebesar 1,67 dan nilai maximum sebesar 6,00. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maximum sebesar 6,00.

b. Pilihan

Pada tabel 4.5.1 pada variabel pilihan (X2), terlihat adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,1289 dan perempuan

memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,1024 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti laki-laki memiliki nilai rata-rata pilihan produk dalam berbelanja online lebih tinggi dibandingkan perempuan dengan selisih rata-ratanya sebesar 0,02650. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,73069 dan perempuan sebesar 0,53235. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, standar deviasi lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,8437 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,06028. Pada variabel pilihan, laki-laki memiliki nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maximum sebesar 6,00. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 3,67.

c. Ketersediaan Informasi

Pada tabel 4.5.1 pada variabel ketersediaan informasi (X3), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,7955 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,2995 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti perempuan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan selisih sebesar 0,50402. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,83831 dan perempuan sebesar 0,63259. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari *mean*, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,09680 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,07163. Pada variabel ketersediaan informasi, nilai minimum pada laki-laki sebesar 3,00

dan nilai maximum sebesar 6,00. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 3,33 dan nilai maximum sebesar 6,00.

d. Kurangnya Sosialisasi

Pada tabel 4.5.1 pada variabel kurangnya sosialisasi (X4), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,4577 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,1838 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti laki-laki memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan perempuan dengan selisih sebesar 0,27389. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 1,20301 dan perempuan sebesar 1,04003. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari *mean*, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,13891 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,11776. Pada variabel kurangnya sosialisasi, nilai minimum pada laki-laki sebesar 1,00 dan nilai maximum sebesar 6,00. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 1,33 dan nilai maximum sebesar 6,00.

e. Penghematan Biaya

Pada tabel 4.5.1 pada variabel penghematan biaya (X5), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,4260 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,1838 dari jumlah responden sebanyak 78 orang.

Hal ini berarti laki-laki memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan perempuan dengan selisih sebesar 0,3703. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,83831 dan perempuan sebesar 0,63259. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari mean, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,78565 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,09072. Pada variabel penghematan biaya, nilai minimum pada laki-laki sebesar 2,00 dan nilai maximum sebesar 5,67. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 2,67 dan nilai maximum sebesar 5,67.

f. Petualangan

Pada tabel 4.5.1 pada variabel petualangan (X6), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,1017 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,8118 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti perempuan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan selisih sebesar 0,71006. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,89543 dan perempuan sebesar 0,85057. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari mean, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,10340 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,09631. Pada variabel petualangan, nilai minimum pada laki-laki sebesar 2,00 dan nilai maximum sebesar 5,67.

Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 2,67 dan nilai maximum sebesar 5,67.

g. Sosialitas

Pada tabel 4.5.1 pada variabel sosialitas (X7), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,4797 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,0210 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti perempuan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan selisih sebesar 0,54129. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,56035 dan perempuan sebesar 0,44455. Apabila dibandingkan dengan *mean*nya, nilai standar deviasi lebih kecil dari *mean*, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,06470 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,05034. Pada variabel sosialitas, nilai minimum pada laki-laki sebesar 3,00 dan nilai maximum sebesar 5,67. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 3,67 dan nilai maximum sebesar 6,00.

h. Fashion

Pada tabel 4.5.1 pada variabel *fashion* (X8), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,3157 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,2227 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal

ini berarti perempuan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan selisih sebesar 0,90696. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,69939 dan perempuan sebesar 0,73220. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari mean, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,08076 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,08291. Pada variabel *fashion*, nilai minimum pada laki-laki sebesar 3,00 dan nilai maximum sebesar 6,00. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 3,33 dan nilai maximum sebesar 6,00.

i. Nilai

Pada tabel 4.5.1 pada variabel nilai (X_9), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,0624 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,7472 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti perempuan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan selisih sebesar 0,68478. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,69927 dan perempuan sebesar 0,84813. Apabila dibandingkan dengan *meannya*, nilai standar deviasi lebih kecil dari mean, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,8074 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,09603. Pada variabel nilai, nilai minimum pada laki-laki sebesar 2,33 dan nilai maximum sebesar 6,00.

Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maximum sebesar 6,00.

j. Otoritas

Pada tabel 4.5.1 pada variabel otoritas (X10), terlihat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 75 orang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,4576 dan perempuan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,8929 dari jumlah responden sebanyak 78 orang. Hal ini berarti perempuan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dengan selisih sebesar 0,43535. Standar deviasi untuk laki-laki sebesar 0,89010 dan perempuan sebesar 0,58477. Apabila dibandingkan dengan *mean*nya, nilai standar deviasi lebih kecil dari *mean*, sehingga menunjukkan bahwa data terkumpul. Sedangkan standar error untuk *mean* laki-laki sebesar 0,10278 dan untuk *mean* perempuan sebesar 0,06621. Pada variabel otoritas, nilai minimum pada laki-laki sebesar 1,67 dan nilai maximum sebesar 5,67. Perempuan memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maximum sebesar 6,00.

4.5.2 Hasil Analisis Independent Sample T-Test

Independent sample t-test bertujuan untuk mengetahui apakah kedua group yaitu antara laki-laki dan perempuan mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan, terdapat dua tahap yaitu:

(1) Dengan levenen's test, untuk menguji apakah variance populasi kedua sampel tersebut sama atau tidak.

(2) Dengan T-test, berdasarkan hasil analisis nomor (1), diambil suatu keputusan.

Jika nilai probabilitas lebih besar dari batas toleransi 5% berarti hasil analisis menerima hipotesis nol (H_0). Tetapi apabila probabilitas lebih kecil dari batas toleransi 5% maka hasil analisis menolak hipotesis nol (H_0) atau menerima hipotesis alternative (H_a).

Tabel 4.5.2
Hasil Analisis Independent Samples T-Test

		Levene's Test for Equity of Variances		t-test for Equity of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Kenyamanan	Equal variances assumed	0,087	0,769	2,519	151	0,013
	Equal variances not assumed			2,517	150,012	0,013
Pilihan	Equal variances assumed	1,931	0,167	0,257	151	0,797
	Equal variances not assumed				135,014	0,797
Ketersediaan Inf .	Equal variances assumed	5,972	0,16	-4,208	151	0,000
	Equal variances not assumed			-4,186	137,580	0,000
Kurangnya Sos.	Equal variances assumed	2,491	0,117	1,508	151	0,134
	Equal variances not					

	assumed			1,504	146,076	0,135
Penghematan Biaya	Equal variances assumed	0,113	0,737	0,287	151	0,775
	Equal variances not assumed				150,987	0,774
Petualangan	Equal variances assumed	0,619	0,433	-5,030	151	0,000
	Equal variances not assumed			-5,025	149,766	0,000
Sosialitas	Equal variances assumed	3,872	0,051	-6,633	151	0,000
	Equal variances not assumed			-6,603	141,030	0,000
Mode	Equal variances assumed	0,544	0,462	-7,829	151	0,000
	Equal variances not assumed			-7,829	150,994	0,000
Nilai	Equal variances assumed	3,284	0,072	-5,437	151	0,000
	Equal variances not assumed			-5,458	147,597	0,000
Otoritas	Equal variances assumed	11,474	0,001	-3,589	151	0,000
	Equal variances not assumed			-3,561	127,125	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2011

H₁: Terdapat perbedaan persepsi tentang keamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk

variabel kenyamanan adalah 0,087 dengan probabilitas 0,769, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah 2,519 dengan probabilitas 0,013, karena probabilitas $< 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online dan signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki rata-rata kenyamanan lebih tinggi yaitu sebesar 4,7332, dibandingkan dengan perempuan yang rata-ratanya sebesar 4,3419 atau terjadi perbedaan sebesar 0,3913 (dapat dilihat dalam lampiran 13).

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Artinya antara laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang berbeda dalam berbelanja online yang dilihat dari nilai utilitarian yaitu kenyamanan. Persepsi laki-laki tentang kenyamanan dalam berbelanja online lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki lebih berorientasi pada kenyamanan dikarenakan belanja secara online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, hal ini dapat memudahkan para konsumen untuk membeli produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Hasil ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa apabila dilihat dari nilai utilitarian laki-laki

secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan pada variabel kenyamanan.

H₂ : Terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel kenyamanan adalah 1,931 dengan probabilitas 0,167, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah 0,257 dengan probabilitas 0,797, karena probabilitas $> 0,05$ yang artinya tidak signifikan, maka H₀ diterima atau H_a ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online dan tidak signifikan antara laki-laki dengan perempuan.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang mempresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan tidak terdukung. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan persepsi yaitu mengenai pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dan perempuan. Pilihan produk dalam pembelian online tidak kalah banyaknya dengan berbelanja langsung

mengunjungi toko-toko yang ada. Dalam pembelian online, produk yang ditawarkan beraneka ragam dan juga barangnya yang selalu *update*. Hasil ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa variabel pilihan menunjukkan tidak terdapat persepsi antara laki-laki dan perempuan. Belanja online merupakan cara yang dapat memotivasi konsumen tertarik pada produk yang beragam dengan pilihan toko online yang luas.

H₃ : Terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel di atas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel kenyamanan adalah 5,972 dengan probabilitas 0,016, karena nilai probabilitas < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan memiliki variance yang tidak sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance not assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah -4,186 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas < 0,05 yang artinya signifikan, maka H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi dan signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki rata-rata ketersediaan informasi lebih tinggi yaitu 5,2995, dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 4,7955 atau terjadi perbedaan sebesar 0,50402 (dapat dilihat dalam lampiran 13).

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang mempresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Artinya dalam pembelian online terdapat perbedaan persepsi gender yaitu persepsi perempuan tentang ketersediaan informasi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan akan mencari informasi yang lebih banyak ketika akan membuat suatu keputusan, hal ini dikarenakan perempuan menganggap pembelian online lebih beresiko sehingga cenderung lebih sensitif terhadap informasi yang ada. Hasil ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa persepsi perempuan tentang ketersediaan informasi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

H₄ : Terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel kurangnya sosialisasi adalah 2,491 dengan probabilitas 0,117, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kurangnya sosialisasi memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah 1,508 dengan probabilitas 0,134 , karena probabilitas $> 0,05$ yang artinya tidak signifikan, maka H₀ diterima atau

Ha ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat dan tidak signifikan antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Islam Indonesia.

Dari hasil pengujian tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan tidak terdukung. Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat dan tidak signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Hal ini berarti antara laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang hampir sama yaitu dalam pembelian online, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu dengan penjual ataupun dengan pembeli yang lainnya serta dapat menghindari lingkungan yang penuh sesak sehingga sosialisasinya kurang terjalin. Hasil ini tidak mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan persepsi yaitu persepsi perempuan tentang ketersediaan informasi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

H₅ : Terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk

variabel penghematan biaya adalah 0,113 dengan probabilitas 0,737, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel penghematan biaya memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah 0,287 dengan probabilitas 0,775, karena probabilitas $> 0,05$ yang artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online dan tidak signifikan antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari rata-ratanya, laki-laki dengan perempuan memiliki persepsi yang hampir sama yaitu rata-rata laki-laki sebesar 4,4260 dan perempuan sebesar 4,3890 atau memiliki selisih sebesar 0,03703 (dapat dilihat dalam lampiran 13).

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan tidak terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya antara laki-laki dengan perempuan. Dalam pembelian online, barang yang ditawarkan para penyedia jasa *online shopping* biasanya terbilang murah. Hal ini dikarenakan beberapa dari mereka tidak memerlukan modal toko atau membayar pegawai, sehingga bisa menekan biaya dan memberikan yang diinginkan banyak orang yaitu barang bagus dengan harga terjangkau. Hasil ini tidak mendukung penelitian Huang dan Chun (2010) yang

menyatakan bahwa laki-laki memiliki persepsi tentang penghematan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan yang berarti antara laki-laki memiliki perbedaan persepsi..

H₆ : Terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel petualangan adalah 0,619 dengan probabilitas 0,433, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel petualangan memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah -5,030 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas $< 0,05$ yang artinya signifikan, maka H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online dan signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki rata-rata petualangan lebih tinggi yaitu sebesar 4,8118, dibandingkan dengan laki-laki sebesar 4,1017 (dapat dilihat dalam lampiran 13). Artinya perempuan lebih menikmati belanja dan belanja tidak diragukan lagi sebagai perjalanan yang fantastik.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Artinya terdapat perbedaan persepsi gender terhadap motivasi yang dilihat dari nilai hedonis yaitu persepsi perempuan tentang petualangan dalam berbelanja online lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Hasil ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan laki-laki pada variabel petualangan.

H₇ : Terdapat perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel sosialitas adalah 3,872 dengan probabilitas 0,051, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel sosialitas memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah -6,633 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas $< 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online dan signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki rata-rata sosialitas lebih

tinggi yaitu sebesar 5,0210, dibandingkan dengan laki-laki sebesar 4,4797 (dapat dilihat dalam lampiran 13).

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Artinya persepsi perempuan tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Dalam pembelanjaan online, perempuan memiliki keinginan yang kuat untuk kepuasan emosional serta sosialitas di lingkungan. Hasil ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan laki-laki pada variabel sosialitas.

H₈ : Terdapat perbedaan persepsi tentang *fashion* dalam pembelanjaan online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel *fashion* adalah 0,544 dengan probabilitas 0,462, karena nilai probabilitas > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion* memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah -7,829 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas $< 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi tentang *fashion* dalam pembelian online dan signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki rata-rata sosialitas lebih tinggi yaitu sebesar 5,2227, dibandingkan dengan laki-laki sebesar 4,3157 (dapat dilihat dalam lampiran). Artinya perempuan memiliki persepsi yang lebih tinggi dan lebih didominasi oleh perfeksionisme dan kesadaran akan *fashion* yang baru.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang *fashion* dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Artinya terdapat perbedaan gender terhadap motivasi yang dilihat dari nilai hedonis yaitu *fashion*. Persepsi perempuan tentang *fashion* lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Di setiap situs-situs pembelian online, retailer selalu memberikan mode-mode yang terbaru. Penampilan perempuanpun lebih modis dibandingkan dengan laki-laki dengan *fashion* yang beraneka ragam. Hasil ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan laki-laki pada variabel *fashion*.

H_9 : Terdapat perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel nilai adalah 3,284 dengan probabilitas 0,072, karena nilai probabilitas $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai memiliki variance yang sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah -5,437 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas $< 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja online dan signifikan antara laki-laki dengan perempuan. Hal ini terlihat persepsi perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, dengan nilai rata-rata perempuan sebesar 4,7472 dan laki-laki sebesar 4,0624 dengan selisih sebesar 0,68478 (dapat dilihat dalam lampiran 13).

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Hal ini mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan gender yaitu perempuan secara signifikan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan laki-laki pada variabel nilai.

H_{10} : Terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam pembelanjaan online antara laki-laki dengan perempuan

Berdasarkan hasil pengujian dengan *independent sample test* sebagaimana terlihat pada tabel diatas 4.5.1, pada kolom levene's test terlihat F hitung untuk variabel otoritas adalah 11,474 dengan probabilitas 0,001, karena nilai probabilitas $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel otoritas memiliki variance yang tidak sama, sehingga untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t-test digunakan dasar *equal variance not assumed*.

Terlihat bahwa besarnya t-hitung adalah -3,561 dengan probabilitas 0,001, karena probabilitas $< 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam pembelian online dan signifikan antara laki-laki dan perempuan di Universitas Islam Indonesia. Hal ini dilihat dari rata-ratanya perempuan memiliki persepsi yang lebih tinggi yaitu sebesar 4,8929 dibandingkan dengan laki-laki sebesar 4,4576 atau memiliki selisih sebesar 0,43535 (dapat dilihat dalam lambran 13).

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 yang merepresentasikan adanya perbedaan persepsi tentang otoritas dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan terdukung. Artinya terdapat persepsi antara laki-laki dengan perempuan dimana dalam pembelian online, konsumen dapat mengendalikan dirinya sendiri untuk menentukan kapan harus membeli dan menerima pengiriman barang. Hasil ini tidak mendukung penelitian Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa dalam variabel otoritas, antara laki-laki dengan perempuan tidak menunjukkan perbedaan statistik.

4.5.3 Rangkuman Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil Uji Independent T-test untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan gender terhadap motivasi pada pembelian online yang dilihat dari nilai utilitarian dan nilai hedonis, seperti pada tabel 4.5.1 yang sudah dijelaskan pada halaman sebelumnya, maka dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Rangkuman Uji Independent T-Test

Variabel	T-hitung	Signifikansi	Keterangan
Kenyamanan (H ₁)	2,519	0,013	Signifikan
Pilihan (H ₂)	2,57	0,797	Tidak Signifikan
Ketersediaan Informasi (H ₃)	-4,186	0,000	Signifikan
Kurangnya Sosialisasi (H ₄)	1,508	0,134	Tidak Signifikan
Penghematan Biaya (H ₅)	0,287	0,775	Tidak Signifikan
Petualangan (H ₆)	-5,030	0,000	Signifikan
Sosialitas (H ₇)	-6,633	0,000	Signifikan
<i>Fashion</i> (H ₈)	-7,829	0,000	Signifikan
Nilai (H ₉)	-5,437	0,000	Signifikan
Otoritas (H ₁₀)	-3,561	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2011

4.5.4 Pembahasan Hasil Analisis

Secara keseluruhan terdapat sepuluh faktor yang memotivasi seseorang dalam pembelian secara online. Faktor motivasi ini dilihat dari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian meliputi kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, kurangnya sosialisasi serta penghematan biaya. Sedangkan nilai hedonis meliputi petualangan, sosialitas, *fashion*, nilai serta otoritas. Hasil penelitian ini faktor kenyamanan, ketersediaan informasi, petualangan, sosialitas, *fashion*, nilai serta otoritas menunjukkan hasil yang signifikan sebagaimana telah dijelaskan pada tabel 4.5.1, namun ada juga faktor lain yang tidak signifikan pada penelitian ini yaitu pada variabel pilihan, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya. Apabila dilihat dari nilai utilitarian, laki-laki secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan pada variabel kenyamanan dan pada variabel penghematan biaya. Sedangkan pada perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki pada variabel ketersediaan informasi. Dilihat dari nilai hedonis, perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki pada variabel petualangan, sosialitas, *fashion*, nilai dan otoritas.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁ : Terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.	Didukung
H ₂ : Terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.	Tidak didukung
H ₃ : Terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi antara laki-laki dengan perempuan.	Didukung
H ₄ : Terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan.	Tidak didukung
H ₅ : Terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.	Tidak didukung
H ₆ : Terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.	Didukung
H ₇ : Terdapat perbedaan persepsi tentang sosialisasi dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.	Didukung
H ₈ : Terdapat perbedaan persepsi tentang <i>fashion</i> dalam pembelian online antara laki-laki dengan	Didukung

perempuan.

H₉ : Terdapat perbedaan persepsi tentang nilai berbelanja Didukung online antara laki-laki dengan perempuan.

H₁₀ : Terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam Didukung berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan gender mahasiswa Universitas Islam Indonesia tentang kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, kurangnya sosialisasi, penghematan biaya, petualangan, sosialitas, *fashion*, nilai dan otoritas dalam pembelian online. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner terhadap pengguna internet yang pernah melakukan pembelian online pada mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Islam Indonesia sejumlah 153 responden. Dalam penelitian ini terdapat sepuluh hipotesis yang diujikan menggunakan bantuan software *SPSS 18.0*. Dari sepuluh hipotesis tersebut terdapat tujuh hipotesis yang terbukti dan didukung oleh data.

Berdasarkan hasil analisis dan data yang telah dijelaskan di bab terdahulu, maka kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
2. Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang pilihan produk dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
3. Terdapat perbedaan persepsi tentang ketersediaan informasi antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
4. Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kurangnya sosialisasi bermasyarakat antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
5. Tidak terdapat perbedaan persepsi tentang penghematan biaya dalam berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
6. Terdapat perbedaan persepsi tentang petualangan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
7. Terdapat perbedaan persepsi tentang sosialitas dalam lingkungan berbelanja online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

8. Terdapat perbedaan persepsi tentang *fashion* dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
9. Terdapat perbedaan persepsi tentang nilai pembelian online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
10. Terdapat perbedaan persepsi tentang otoritas dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan apakah terdapat perbedaan persepsi tentang kenyamanan (*convenience*), pilihan (*choise*), ketersediaan informasi (*availability of informasi*), kurangnya sosialisasi (*lack of society*) dan penghematan biaya (*cost saving*), petualangan (*adventure*), sosialitas (*sociality*), mode (*fashion*), nilai (*value*) dan otoritas (*authority*) antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian online.. Selain itu dapat menjadi sumber acuan bagi konsumen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih pembelian secara online yang dapat memberikan beberapa keuntungan dan bagi akademis agar dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teknologi. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan persepsi yang signifikan tentang variabel kenyamanan, ketersediaan informasi, petualangan, sosialitas, *fashion*, nilai dan otoritas dalam pembelian online antara laki-laki dengan perempuan pada

mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan apabila dilihat dari nilai utilitarian laki-laki secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan pada variabel kenyamanan. Sebaliknya pada perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki pada variabel ketersediaan informasi. Serta pada variabel pilihan, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Dalam pembelian online, seseorang dapat menghindari interaksi sosial serta menghindari lingkungan yang penuh sesak. Selain itu dapat memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi tanpa harus menghubungi orang lain ataupun bertemu dengan penjualnya. Sedangkan apabila dilihat dari nilai hedonis perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki pada variabel petualangan, sosialitas, *fashion*, nilai dan otoritas dalam pembelian online.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jumlah sampel yang diteliti hanya berjumlah 153 orang yang mungkin tidak cukup mewakili populasi yang ada. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak.

2. Penelitian ini hanya menguji perbedaan berdasarkan gender terhadap motivasi dalam pembelian online, masih terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi perbedaan sikap motivasi konsumen dalam pembelian online. Misalnya faktor usia, pendapatan dan pekerjaan.
3. Penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang tidak terdukung hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang hanya menggambarkan pendapat para responden. Dalam pengisian koesioner sebgaiian besar responden bermalas-malasan dan terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala interval berupa rating sehingga tidak menunjukkan ukuran yang sebenarnya.

5.4 Saran

Untuk penelitian berikutnya penelitian memiliki beberapa saran antara lain:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa universitas agar hasilnya tidak hanya mewakili keadaan satu universitas dan satu jurusan saja, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya.
2. Diharapkan dapat menambah variabel demografi lainnya tidak hanya terbatas pada gender misalnya seperti usia, pendapatan dan pekerjaan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara agar responden memberikan jawaban yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander RS. Some aspects of sex differences in relation to marketing. *J. Mark.*, 12: 158-172, 1947.
- Alreck P, Settle RB, *Gender effects on internet, catalogue and store shopping*. *J. Database Mark.*, 9: 150-162, 2002
- Ardhi, *Pengguna Internet di Indonesia*, Artikel, 2011.
- Aruman, Edhy, *Do Men and Women Really Shop Differently*, Artikel, 2011
- Arwiedye, Mochamad Ridzky, *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*, Skripsi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Babin, BJ, William RD, Mitch G. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J. Consum. Res.*, 20: 644-656, 1994.
- Bakos, JY, Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Manage. Sci.*, 43: 1676-1692, 1997.
- Chandon P, Wansibk B, Laurent G, A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *J. Mark.*, 64: 65-81, 2000.
- Chang, Chiao Chen dan Chin, Yang Chieh, *The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects on Gender and Perceived Risk*, World Academemy of Science, Engineering and Technology, 2010.
- Chyan Y, dan Chia CW, *Gender differences in online shoppers' decision-making styles*, *E-Business and Telecommunication Networks*, 2: 99-106, 2006
- Clammer J, *Lifestyle shopping: The subject of consumption*. London: Routledge, 1992.
- Cleveland M, Babin BJ, Laroche M, Ward P, Bergeron J (2003). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *J. Consum. Behav.*, 3: 20-47.
- Dea, *Pengertian Sosialitas*, Artikel, 2009.

- Dittmar H, Long K, Meek R, *Buying on the internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations*, Sex Roles, 50: 423-444, 2004.
- Fikih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2008.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M, *Gender Differences in The Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation*, Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 768-775.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Gunter, B dan Furnham, A, *Children as consumer: A Psychological Analysis of Young People's Market*, London: Routledge. 1998.
- Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, Ekonisia, Yogyakarta, 2006.
- Hapsari, Dininta Septianti, *Motif Remaja Dalam Pembelanjaan Online Melalui Facebook*, Skripsi-S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional, Jawa Timur, 2010.
- Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008.
- Hirschman, E. C dan Holbrock, M.B, *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, Journal of Marketing, 46 (3), 92-101, 1982
- Hung, Huang Jen dan Chun, Yang Yi, *Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivations*, African Journal of Business Management Vol. 4 (6), pp.849-857, June 2010.
- Indrajit, Richardus Eko, 2002, *Konsep & Aplikasi e-Business*, ANDI, Yogyakarta.
- Indrakusuma, Johannes dan Ellitan, Lena, *Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS*, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya, 2008.
- Japarianto, Edwin, *Analisis Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 12 No. 1, Maret 2010: 76-85.

- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Kang, Jiyun dan Poaps, Haesun Park, *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, 2010, pp. 312-328
- Lestarini, Suci dan Handayani, Putu Wuri, *Pendefinisian Instrumen Evaluasi Website E-Commerce Business to Consumer*, *Jurnal Sistem Informasi MTI-UII*, Volume 6, Nomor 1, ISSN 1412-8896.
- Meyers LJ, Sternthal B. Gender differences in the use of message cues and judgments. *J. Mark. Res.*, 28: 84-96, 1991.
- Mowat, Barbara, *Memasarkan Kepada Wanita dan Mantargetkan Pelanggan Wanita*, Standard Chartered Bank: 2010.
(http://www.standardchartered.com/sme-banking/resourcecentre/bhs/assets/pdf/marketing_to_women.pdf)
- Nazar, M. Rafki dan Syahran, *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*, Simposium Nasional Akuntansi XI, Yogyakarta, 2008.
- Noerdiana, Zulfa, *Pengaruh Religiositas, Risiko dan Trust Terhadap Minat Dalam menggunakan Shopping Online*, Skripsi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.
- Panontongan, Regina Heskia, *Guy's Rules*, Artikel, 2008.
(http://www.mediaindonesia.com/mediaperempuan/read/2008/07/07/403/12/Guys_Rules_part1)
- Parsons AG, *Non-functional motives for online shoppers: Why we click*. *J. Consum. Mark.*, 19: 380-92, 2002.
- Prawoto, Asti P, *Pengaruh Properti dan Atribut Terhadap Penurunan Kualitas Pedestrian Berdasarkan Persepsi Pengguna Pada Kawasan Pendidikan Jalan Hayam Wuruk Semarang*, Tesis-S2, Magister Teknik Arsitektur, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Priguna, Sismi, *PayPal Menawarkan Kenyamanan Belanja Online di Pasar E-Commerce*, Artikel, Juli 2010.
- Raviando, Ajeng, *Stop Shopaholic*, Artikel, 2011. (<http://biarkan-berlalu.blogspot.com/2011/07/stop-shopaholic.html>)

- Roberts, K.; Varki, S.; and Brodie, R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study, *European Journal of Marketing* 37(1/2), 169-196.
- Rohman, Fatchur, *Peran Nilai Hedonik Komsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 7, Nomor 2, Mei 2009.
- Roper Center for Public Opinion Research. Available at: <http://www.repercenter.uconn.edu>, 1998.
- Sagita, *Gejala Shopaholic di Kalangan Mahasiswa*, Skripsi-S1, Unikom, 2010.
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Santoso, Hendri, *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Auditor, Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan*, Tesis-S2, Program Magister Akuntansi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.
- Sarkar, Abhigyan, *Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Value on Individual's Perceived Benefit and Risk in Online Shopping*, *International Management Review*, Vol. 7 No. 1, 2011
- Scarpi, J, Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective, *Journal of Retailing*, 66. 5-24, 2006.
- Shorea, Dwarawati, *Analisis Perbedaan Gender Kinerja Karyawan KAP Dilihat dari Segi Gender*, Skripsi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, ALFABETA, Bandung, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Suhartini, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Dikomunitas Kaskus Semarang*, Skripsi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Suyoto, Mario Christi, *Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang)*, Tesis-S2, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2006.

Swaminathan V, Lepowska WE, Rao BP. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *J. Comput. Mediated Commun.*, 5: 208-221, 1999.

Toure, Hamadoun, *Pengguna Internet di Dunia*, Artikel, 2011.

Umar, Nasaruddin, *Pengertian Gender*, Artikel, 2007.

Utami, Diah, *Pengaruh Penggunaan Data Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan Dalam Iklan Cetak Terhadap Citra Merek Pada Remaja Akhir Perempuan (Studi Kasus Eksperimen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro)*, Skripsi-S1, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro, 2007.

Yusnaini, *Analisis Keinginan Bertransaksi Online Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior*, Jurnal Inovasi, 2010.

Wiley, John dan Sons, Inc, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat, 2007.

Wolfenbarger M, Gilly M, *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*, *California Manage. Rev.* 43: 34-55, 2001.

Wolfenbarger, Mary dan Gilly, Mary, *Consumer Motivations for Online Shopping*, 2001.

(<http://www.gudangmateri.com/2011/01/pengertiangender.html>).

(<http://www.scribd.com/doc/27119983/A-Sosialisasi-1-Pengertian-Sosialisasi-Menurut-Para>).

Lampiran



Lampiran 1: Kuesioner



Kepada:

Yth Saudara.....

di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“Analisis Perbedaan Gender Terhadap Motivasi Dalam Pembelanjaan Online (Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia)”**, yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Saudara berikan akan dirahasiakan. Atas bantuan dan partisipasi Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Oktober 2011

Pembimbing

Peneliti

Fitriati Akmila, S.E., M.Com

Regina Mitra Dayu Sucipto

Kuesioner Penelitian

Pernyataan–pernyataan berikut adalah item-item mengenai variabel kenyamanan (*convenience*), pilihan (*choise*), ketersediaan informasi (*availability of informasi*), kurangnya sosialisasi (*lack of society*), penghematan biaya (*cost saving*), petualangan (*adventure*), sosialitas (*sociality*), mode (*fashion*), nilai (*value*), otoritas (*authority*). Untuk itu mohon bantuan Saudara memberi tanda silang (X) atau check list (√) pada tempat yang telah disediakan, dari setiap pertanyaan berikut diisi sesuai dengan pengalaman Saudara.

Karakteristik Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
3. Usia : 18-21 th 22-25 th >25
4. Sudah berapa lama Anda menggunakan Internet?
 - a. 1-5 tahun
 - b. 6-10 tahun
 - c. >10 tahun
5. Dimana Anda sering mengakses internet?
 - a. Di rumah
 - b. Di kampus
 - c. Warnet
 - d. Cafe (*hotspotan*)
6. Berapa kali kira-kira dalam seminggu, Anda menggunakan internet?
 - a. Kurang dari 5 kali seminggu
 - b. 5 - 10 kali per minggu
 - c. 11- 20 kali per minggu
 - d. Lebih dari 20 kali per minggu

7. Berapa jam kira-kira per minggu, Anda secara aktif menggunakan internet?
- Kurang dari 5 jam per minggu
 - 5 - 10 jam per minggu
 - 11- 20 jam per minggu
 - 21 - 60 jam per minggu
 - Lebih dari 60 jam per minggu
8. Produk yang paling sering Anda beli?
- Peralatan elektronik
 - Peralatan komputer
 - Baju dan aksesoris
 - Perhiasan dan jam tangan
 - Lainnya,.....(sebutkan)

Isilah tanda silang (X) atau cek list (√) pada jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki tentang motivasi dalam pembelian *online*. (satu jawaban saja).

Keterangan :

- : Sangat Tidak Setuju (STS)
- : Tidak Setuju (TS)
- : Agak Tidak Setuju (ATS)
- : Agak Setuju (AS)
- : Setuju (S)
- : Sangat Setuju (SS)

1. Kenyamanan (*Convenience*)

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya dapat membeli barang-barang kapan pun yang saya mau						
2.	Saya dapat membeli barang-barang dari rumah						
3.	Saya merasa nyaman membeli barang secara online						

2. Pilihan (*Choice*)

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya dapat mengakses berbagai macam pilihan secara online						
2.	Banyaknya merek online yang dapat saya akses						
3.	Banyaknya produk secara online yang dapat saya akses						

3. Ketersediaan Informasi (*Availability of Information*)

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya bisa mendapatkan informasi dengan mudah secara online						
2.	Internet selalu menyediakan banyak informasi						
3.	Internet selalu menyediakan informasi yang terbaru						

4. Kurangnya Sosialisasi (*Lack of Society*)

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
----	------------	----------	---------	----------	---------	--------	---------

1. Saya dapat menghindari rasa malu ketika saya berbelanja barang secara online
2. Berbelanja online membuat saya bebas dari salesman
3. Berbelanja online membuat saya bebas dari interaksi sosial

5. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
----	------------	----------	---------	----------	---------	--------	---------

1. Melakukan pembelian secara online dapat menghemat biaya
2. Saya dapat membandingkan harga dengan mudah melalui internet
3. Saya mengeluarkan uang yang tidak banyak dalam pembelian secara online

6. Petualangan (*Adventure*)

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
----	------------	----------	---------	----------	---------	--------	---------

1. Saya merasa pembelanjaan secara online merupakan suatu petualangan
2. Pembelanjaan secara online dapat membangkitkan semangat saya dalam berbelanja
3. Pembelanjaan secara online membuat saya merasa seperti di dunia saya sendiri

7. **Sosialitas (Sociality)**

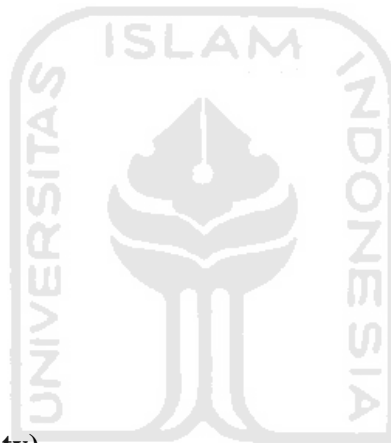
No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
1.	Saya dapat bertukar informasi dengan teman secara online						
2.	Saya dapat menjalin persahabatan dengan pembeli online lainnya						
3.	Saya dapat memperluas hubungan pribadi secara online						

8. **Mode (Fashion)**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
1.	Saya dapat mengikuti tren masa kini						
2.	Saya dapat mengikuti perkembangan mode baru						
3.	Saya dapat mengekspos diri dengan produk baru						

9. Nilai (Value)

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
1.	Saya menikmati dalam pencarian diskon secara online						
2.	Saya menikmati tawar-menawar harga secara online						
3.	Saya akan melakukan shopping online ketika ada diskon						

**10. Otoritas (Authority)**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	ATS 3	AS 4	S 5	SS 6
1.	Saya dapat mengendalikan diri saya ketika melakukan pembelian secara online						
2.	Saya dapat mengendalikan diri saya pada saat proses pembelian secara online						
3.	Internet dapat mengendalikan saya dalam melakukan pembelian secara online						

Lampiran 2: DATA KUESIONER

NO	Jenis Kelamin	Kenyanaman (X1)					Pilihan (X2)				
		K1	K2	K3	Total K	X1	P1	P2	P3	Total P	X2
1	1	6	6	4	16	5.33	5	5	5	15	5.00
2	1	6	6	4	16	5.33	6	6	6	18	6.00
3	1	5	5	3	13	4.33	6	6	6	18	6.00
4	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
5	1	6	6	4	16	5.33	5	5	5	15	5.00
6	2	5	5	4	14	4.67	5	6	5	16	5.33
7	2	4	4	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00
8	2	2	2	2	6	2.00	5	5	5	15	5.00
9	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
10	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
11	1	2	2	1	5	1.67	3	3	3	9	3.00
12	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
13	1	2	3	2	7	2.33	4	5	5	14	4.67
14	1	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
15	1	4	3	3	10	3.33	5	6	5	16	5.33
16	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
17	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
18	1	3	5	2	10	3.33	6	6	6	18	6.00
19	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
20	1	2	3	2	7	2.33	5	5	5	15	5.00
21	1	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
22	2	5	6	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
23	1	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00
24	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
25	1	2	4	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00
26	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
27	2	6	6	5	17	5.67	6	6	6	18	6.00
28	2	5	5	5	15	5.00	5	6	6	17	5.67
29	1	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
30	1	2	3	3	8	2.67	5	5	5	15	5.00
31	2	6	6	6	18	6.00	5	5	6	16	5.33
32	1	3	4	5	12	4.00	4	5	5	14	4.67
33	1	6	6	4	16	5.33	6	6	6	18	6.00

34	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
35	1	2	3	2	7	2.33	2	2	2	6	2.00
36	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
37	2	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
38	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
39	2	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00
40	2	5	4	3	12	4.00	5	5	4	14	4.67
41	2	6	6	5	17	5.67	6	5	5	16	5.33
42	2	2	5	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00
43	2	2	5	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00
44	2	5	5	5	15	5.00	5	6	6	17	5.67
45	2	1	5	4	10	3.33	5	5	5	15	5.00
46	1	6	5	1	12	4.00	3	3	3	9	3.00
47	1	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
48	1	6	6	4	16	5.33	6	6	6	18	6.00
49	1	6	6	4	16	5.33	5	5	6	16	5.33
50	2	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
51	1	4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67
52	1	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
53	2	4	3	2	9	3.00	4	4	4	12	4.00
54	1	5	6	4	15	5.00	6	6	6	18	6.00
55	2	1	4	4	9	3.00	5	5	4	14	4.67
56	2	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
57	2	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
58	1	6	6	4	16	5.33	6	6	6	18	6.00
59	1	6	5	3	14	4.67	4	4	4	12	4.00
60	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
61	1	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00
62	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
63	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
64	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
65	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
66	2	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
67	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
68	2	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
69	2	1	5	7	13	4.33	6	4	4	14	4.67
70	2	3	4	3	10	3.33	6	6	6	18	6.00
71	1	6	6	5	17	5.67	4	4	4	12	4.00

72	2	5	4	4	13	4.33	6	5	5	16	5.33
73	1	6	6	6	18	6.00	6	5	4	15	5.00
74	2	4	3	2	9	3.00	6	5	5	16	5.33
75	1	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
76	2	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
77	1	6	6	5	17	5.67	5	5	4	14	4.67
78	1	5	6	4	15	5.00	6	5	4	15	5.00
79	1	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
80	2	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00
81	2	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
82	1	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
83	1	4	4	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00
84	2	4	4	2	10	3.33	5	5	5	15	5.00
85	1	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00
86	1	6	6	6	18	6.00	6	5	5	16	5.33
87	1	6	6	5	17	5.67	6	6	6	18	6.00
88	1	5	5	4	14	4.67	6	5	4	15	5.00
89	2	3	3	3	9	3.00	6	5	4	15	5.00
90	2	3	3	1	7	2.33	4	4	4	12	4.00
91	1	4	4	3	11	3.67	6	6	6	18	6.00
92	2	5	5	4	14	4.67	6	6	6	18	6.00
93	1	6	6	6	18	6.00	6	6	6	18	6.00
94	2	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
95	2	4	4	1	9	3.00	5	5	5	15	5.00
96	2	3	3	3	9	3.00	5	5	4	14	4.67
97	2	5	5	5	15	5.00	5	5	6	16	5.33
98	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
99	1	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
100	1	6	4	3	13	4.33	6	5	5	16	5.33
101	1	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
102	1	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
103	2	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
104	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
105	2	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
106	2	6	6	3	15	5.00	5	5	5	15	5.00
107	1	6	6	4	16	5.33	5	5	5	15	5.00
108	2	5	5	3	13	4.33	6	5	5	16	5.33
109	1	6	6	6	18	6.00	5	4	5	14	4.67

110	1	5	5	5	15	5.00	5	6	5	16	5.33
111	2	5	5	5	15	5.00	6	5	4	15	5.00
112	2	3	3	3	9	3.00	5	6	5	16	5.33
113	2	3	3	2	8	2.67	6	5	6	17	5.67
114	1	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
115	1	4	4	3	11	3.67	4	5	6	15	5.00
116	1	5	5	4	14	4.67	6	5	5	16	5.33
117	1	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00
118	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
119	2	4	4	4	12	4.00	6	6	6	18	6.00
120	1	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00
121	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
122	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
123	2	4	4	2	10	3.33	5	5	4	14	4.67
124	2	4	4	1	9	3.00	6	6	5	17	5.67
125	2	5	5	3	13	4.33	5	6	6	17	5.67
126	2	3	3	3	9	3.00	6	6	6	18	6.00
127	1	5	5	4	14	4.67	6	6	6	18	6.00
128	1	6	6	3	15	5.00	6	6	6	18	6.00
129	1	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67
130	2	5	5	5	15	5.00	6	5	5	16	5.33
131	2	5	4	3	12	4.00	5	5	6	16	5.33
132	2	4	4	2	10	3.33	5	5	6	16	5.33
133	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
134	1	6	6	5	17	5.67	6	6	6	18	6.00
135	1	6	4	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
136	1	6	6	4	16	5.33	6	6	6	18	6.00
137	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
138	1	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
139	2	4	4	4	12	4.00	4	4	5	13	4.33
140	2	5	4	4	13	4.33	5	5	6	16	5.33
141	2	5	5	4	14	4.67	5	6	5	16	5.33
142	2	5	5	5	15	5.00	6	5	5	16	5.33
143	2	6	6	4	16	5.33	6	6	6	18	6.00
144	1	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
145	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
146	1	6	6	5	17	5.67	6	6	6	18	6.00
147	1	6	6	6	18	6.00	6	5	4	15	5.00

148	1	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
149	1	5	5	3	13	4.33	5	5	5	15	5.00
150	1	4	4	3	11	3.67	6	5	6	17	5.67
151	2	6	6	5	17	5.67	6	5	4	15	5.00
152	2	4	4	3	11	3.67	4	5	5	14	4.67
153	1	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00

NO	Jenis Kelamin	Ketersediaan Informasi (X3)					Kurangnya Sosialisasi (X4)				
		KI 1	KI 2	KI 3	Total KI	X3	KS 1	KS 2	KS 3	Total KS	X4
1	1	5	4	4	13	4.33	4	4	2	10	3.33
2	1	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
3	1	5	5	5	15	5.00	4	4	1	9	3.00
4	2	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
5	1	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
6	2	6	6	6	18	6.00	5	3	3	11	3.67
7	2	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
8	2	5	5	5	15	5.00	4	5	4	13	4.33
9	2	6	6	6	18	6.00	5	6	5	16	5.33
10	2	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00
11	1	4	5	5	14	4.67	3	3	2	8	2.67
12	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
13	1	5	5	5	15	5.00	2	4	4	10	3.33
14	1	5	5	4	14	4.67	4	5	5	14	4.67
15	1	5	6	6	17	5.67	2	3	2	7	2.33
16	2	6	6	6	18	6.00	3	4	4	11	3.67
17	2	6	6	6	18	6.00	5	5	4	14	4.67
18	1	4	6	6	16	5.33	5	5	2	12	4.00
19	1	6	6	5	17	5.67	5	5	3	13	4.33
20	1	6	6	6	18	6.00	2	2	2	6	2.00
21	1	6	6	6	18	6.00	3	3	3	9	3.00
22	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
23	1	6	6	6	18	6.00	4	4	1	9	3.00
24	2	6	6	6	18	6.00	4	4	4	12	4.00
25	1	5	5	5	15	5.00	2	3	1	6	2.00
26	2	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00

27	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
28	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
29	1	5	5	6	16	5.33	4	5	3	12	4.00
30	1	6	6	6	18	6.00	3	4	2	9	3.00
31	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
32	1	5	5	5	15	5.00	4	6	5	15	5.00
33	1	6	6	6	18	6.00	4	6	4	14	4.67
34	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
35	1	5	6	6	17	5.67	1	2	2	5	1.67
36	2	6	6	5	17	5.67	4	4	4	12	4.00
37	2	6	6	5	17	5.67	4	4	4	12	4.00
38	1	5	4	5	14	4.67	5	6	5	16	5.33
39	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
40	2	5	5	5	15	5.00	2	3	2	7	2.33
41	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
42	2	5	5	5	15	5.00	5	5	3	13	4.33
43	2	6	6	6	18	6.00	1	3	1	5	1.67
44	2	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00
45	2	6	6	6	18	6.00	1	2	1	4	1.33
46	1	4	4	1	9	3.00	1	1	1	3	1.00
47	1	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00
48	1	6	6	5	17	5.67	4	6	4	14	4.67
49	1	6	6	6	18	6.00	3	4	4	11	3.67
50	2	5	5	5	15	5.00	4	4	3	11	3.67
51	1	6	6	6	18	6.00	4	6	3	13	4.33
52	1	6	6	6	18	6.00	4	4	4	12	4.00
53	2	5	5	5	15	5.00	2	2	2	6	2.00
54	1	6	6	6	18	6.00	4	4	4	12	4.00
55	2	6	6	6	18	6.00	3	4	3	10	3.33
56	2	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
57	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
58	1	6	6	6	18	6.00	5	5	4	14	4.67
59	1	5	6	6	17	5.67	2	3	2	7	2.33
60	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
61	1	6	6	6	18	6.00	4	4	3	11	3.67
62	1	6	6	4	16	5.33	5	5	4	14	4.67
63	2	6	5	6	17	5.67	4	2	2	8	2.67
64	2	4	4	4	12	4.00	6	6	6	18	6.00

65	2	6	5	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
66	2	6	6	6	18	6.00	2	1	1	4	1.33
67	1	5	5	5	15	5.00	4	4	3	11	3.67
68	2	4	4	5	13	4.33	5	6	6	17	5.67
69	2	6	6	6	18	6.00	4	4	4	12	4.00
70	2	5	5	5	15	5.00	3	3	3	9	3.00
71	1	5	5	5	15	5.00	4	3	3	10	3.33
72	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
73	1	6	6	6	18	6.00	6	6	6	18	6.00
74	2	6	6	6	18	6.00	4	3	3	10	3.33
75	1	4	4	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00
76	2	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33
77	1	4	4	5	13	4.33	6	6	5	17	5.67
78	1	4	4	4	12	4.00	5	5	6	16	5.33
79	1	4	4	4	12	4.00	6	6	6	18	6.00
80	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
81	2	6	6	6	18	6.00	4	4	4	12	4.00
82	1	5	5	4	14	4.67	2	2	2	6	2.00
83	1	5	4	3	12	4.00	4	2	3	9	3.00
84	2	6	6	6	18	6.00	4	5	5	14	4.67
85	1	6	5	4	15	5.00	5	4	4	13	4.33
86	1	5	5	4	14	4.67	6	6	6	18	6.00
87	1	3	3	3	9	3.00	5	5	6	16	5.33
88	1	3	3	3	9	3.00	6	6	5	17	5.67
89	2	5	4	4	13	4.33	3	3	3	9	3.00
90	2	6	5	5	16	5.33	4	4	4	12	4.00
91	1	5	4	3	12	4.00	6	6	5	17	5.67
92	2	6	6	6	18	6.00	5	4	5	14	4.67
93	1	5	4	3	12	4.00	6	5	4	15	5.00
94	2	6	6	6	18	6.00	5	5	4	14	4.67
95	2	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00
96	2	6	5	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
97	2	5	6	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
98	2	6	5	4	15	5.00	4	4	4	12	4.00
99	1	5	4	3	12	4.00	5	5	5	15	5.00
100	1	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
101	1	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
102	1	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00

103	2	6	5	3	14	4.67	4	4	4	12	4.00
104	2	5	4	3	12	4.00	4	4	3	11	3.67
105	2	4	4	4	12	4.00	3	2	2	7	2.33
106	2	4	5	6	15	5.00	2	2	2	6	2.00
107	1	6	6	4	16	5.33	4	5	4	13	4.33
108	2	5	5	6	16	5.33	4	3	4	11	3.67
109	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
110	1	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
111	2	5	3	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
112	2	5	5	5	15	5.00	1	2	3	6	2.00
113	2	6	6	6	18	6.00	4	5	6	15	5.00
114	1	6	6	6	18	6.00	6	6	6	18	6.00
115	1	5	4	4	13	4.33	6	6	6	18	6.00
116	1	3	4	3	10	3.33	5	6	5	16	5.33
117	1	4	5	5	14	4.67	6	6	6	18	6.00
118	2	6	5	6	17	5.67	5	5	5	15	5.00
119	2	6	6	6	18	6.00	5	5	5	15	5.00
120	1	6	5	4	15	5.00	5	5	5	15	5.00
121	2	6	5	5	16	5.33	6	5	5	16	5.33
122	2	6	6	6	18	6.00	5	4	4	13	4.33
123	2	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67
124	2	5	4	5	14	4.67	5	4	3	12	4.00
125	2	5	6	5	16	5.33	5	4	4	13	4.33
126	2	6	5	6	17	5.67	4	3	4	11	3.67
127	1	5	4	6	15	5.00	5	6	6	17	5.67
128	1	5	5	6	16	5.33	5	6	5	16	5.33
129	1	5	4	5	14	4.67	6	5	6	17	5.67
130	2	4	5	6	15	5.00	6	6	6	18	6.00
131	2	5	6	6	17	5.67	5	5	5	15	5.00
132	2	6	6	6	18	6.00	6	5	5	16	5.33
133	1	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
134	1	5	5	5	15	5.00	6	5	5	16	5.33
135	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
136	1	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
137	1	4	4	3	11	3.67	4	4	5	13	4.33
138	1	3	3	3	9	3.00	5	5	6	16	5.33
139	2	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
140	2	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00

141	2	4	5	6	15	5.00	5	4	3	12	4.00
142	2	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00
143	2	6	5	5	16	5.33	4	4	4	12	4.00
144	1	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
145	2	6	6	5	17	5.67	5	5	4	14	4.67
146	1	5	5	3	13	4.33	4	4	4	12	4.00
147	1	5	5	5	15	5.00	5	6	6	17	5.67
148	1	4	4	5	13	4.33	6	5	4	15	5.00
149	1	4	4	3	11	3.67	6	5	6	17	5.67
150	1	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
151	2	5	5	4	14	4.67	5	6	6	17	5.67
152	2	5	5	6	16	5.33	5	4	4	13	4.33
153	1	5	4	4	13	4.33	6	6	6	18	6.00

NO	Jenis Kelamin	Penghematan Biaya (X5)					Petualangan (X6)				
		PB 1	PB 2	PB3	Total PB	X5	P1	P2	P3	Total P	X6
1	1	4	6	2	12	4.00	4	3	3	10	3.33
2	1	3	4	2	9	3.00	4	4	3	11	3.67
3	1	4	6	2	12	4.00	4	3	2	9	3.00
4	2	5	6	5	16	5.33	5	6	5	16	5.33
5	1	3	5	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00
6	2	4	6	4	14	4.67	5	5	3	13	4.33
7	2	3	3	3	9	3.00	2	4	4	10	3.33
8	2	2	5	1	8	2.67	4	4	3	11	3.67
9	2	4	5	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
10	2	5	6	6	17	5.67	5	5	5	15	5.00
11	1	3	2	2	7	2.33	3	3	2	8	2.67
12	2	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
13	1	2	3	4	9	3.00	2	3	2	7	2.33
14	1	3	4	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00
15	1	4	5	4	13	4.33	3	4	4	11	3.67
16	2	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
17	2	4	6	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
18	1	5	5	3	13	4.33	5	2	2	9	3.00
19	1	4	5	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00

20	1	2	5	2	9	3.00	2	2	2	6	2.00
21	1	3	5	3	11	3.67	2	2	2	6	2.00
22	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
23	1	4	6	2	12	4.00	4	2	1	7	2.33
24	2	5	6	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
25	1	3	4	3	10	3.33	3	2	3	8	2.67
26	2	5	6	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
27	2	5	5	5	15	5.00	5	5	6	16	5.33
28	2	6	5	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
29	1	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
30	1	4	5	3	12	4.00	3	4	2	9	3.00
31	2	6	5	5	16	5.33	6	6	5	17	5.67
32	1	5	5	5	15	5.00	2	3	5	10	3.33
33	1	3	6	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33
34	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
35	1	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00
36	2	4	6	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
37	2	5	6	5	16	5.33	4	4	4	12	4.00
38	1	3	5	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
39	2	5	5	5	15	5.00	5	5	6	16	5.33
40	2	4	5	3	12	4.00	5	3	2	10	3.33
41	2	6	6	4	16	5.33	5	5	5	15	5.00
42	2	4	4	3	11	3.67	4	2	2	8	2.67
43	2	5	5	5	15	5.00	5	4	2	11	3.67
44	2	6	6	5	17	5.67	5	5	5	15	5.00
45	2	2	4	2	8	2.67	4	3	1	8	2.67
46	1	1	2	4	7	2.33	1	2	4	7	2.33
47	1	4	5	3	12	4.00	4	4	4	12	4.00
48	1	3	6	4	13	4.33	5	5	3	13	4.33
49	1	4	5	3	12	4.00	3	4	2	9	3.00
50	2	3	4	4	11	3.67	2	3	4	9	3.00
51	1	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
52	1	4	6	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33
53	2	2	5	2	9	3.00	2	2	2	6	2.00
54	1	5	6	4	15	5.00	5	5	5	15	5.00
55	2	4	5	4	13	4.33	3	2	2	7	2.33
56	2	3	5	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33

57	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
58	1	5	6	4	15	5.00	4	4	4	12	4.00
59	1	3	4	3	10	3.33	3	2	3	8	2.67
60	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
61	1	4	6	3	13	4.33	4	2	1	7	2.33
62	1	4	5	3	12	4.00	5	4	3	12	4.00
63	2	2	5	2	9	3.00	5	5	4	14	4.67
64	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
65	2	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
66	2	4	2	2	8	2.67	4	4	5	13	4.33
67	1	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00
68	2	2	4	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00
69	2	2	4	3	9	3.00	4	5	4	13	4.33
70	2	3	4	2	9	3.00	5	5	5	15	5.00
71	1	4	5	3	12	4.00	6	4	5	15	5.00
72	2	3	4	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00
73	1	4	6	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
74	2	4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
75	1	5	5	3	13	4.33	6	5	5	16	5.33
76	2	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67
77	1	6	5	5	16	5.33	6	4	5	15	5.00
78	1	5	5	4	14	4.67	6	4	5	15	5.00
79	1	5	4	3	12	4.00	5	4	5	14	4.67
80	2	5	4	4	13	4.33	6	5	6	17	5.67
81	2	4	4	4	12	4.00	5	4	5	14	4.67
82	1	4	4	3	11	3.67	6	5	4	15	5.00
83	1	5	5	4	14	4.67	5	5	6	16	5.33
84	2	5	6	5	16	5.33	4	5	6	15	5.00
85	1	5	5	6	16	5.33	4	5	5	14	4.67
86	1	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
87	1	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
88	1	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
89	2	5	3	5	13	4.33	6	5	6	17	5.67
90	2	4	5	5	14	4.67	6	5	6	17	5.67
91	1	4	6	5	15	5.00	4	5	4	13	4.33
92	2	4	5	4	13	4.33	5	5	6	16	5.33
93	1	5	6	5	16	5.33	5	4	4	13	4.33
94	2	3	5	5	13	4.33	5	6	6	17	5.67
95	2	4	5	5	14	4.67	5	5	6	16	5.33

96	2	4	5	5	14	4.67	6	6	6	18	6.00
97	2	5	5	4	14	4.67	5	6	6	17	5.67
98	2	4	4	4	12	4.00	6	5	6	17	5.67
99	1	4	4	4	12	4.00	5	4	6	15	5.00
100	1	6	6	4	16	5.33	5	3	5	13	4.33
101	1	6	5	4	15	5.00	4	3	5	12	4.00
102	1	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
103	2	5	5	5	15	5.00	3	5	5	13	4.33
104	2	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
105	2	4	3	3	10	3.33	6	5	5	16	5.33
106	2	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
107	1	6	5	5	16	5.33	4	4	5	13	4.33
108	2	4	5	5	14	4.67	5	4	6	15	5.00
109	1	5	6	5	16	5.33	6	5	5	16	5.33
110	1	5	5	5	15	5.00	6	4	4	14	4.67
111	2	5	4	5	14	4.67	6	6	5	17	5.67
112	2	4	5	5	14	4.67	6	4	6	16	5.33
113	2	5	5	4	14	4.67	5	4	5	14	4.67
114	1	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67
115	1	5	4	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67
116	1	3	5	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67
117	1	2	5	6	13	4.33	4	4	5	13	4.33
118	2	5	6	5	16	5.33	6	5	5	16	5.33
119	2	3	6	5	14	4.67	5	6	5	16	5.33
120	1	6	5	5	16	5.33	4	4	5	13	4.33
121	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
122	2	5	4	6	15	5.00	6	6	6	18	6.00
123	2	4	5	6	15	5.00	5	6	5	16	5.33
124	2	3	5	5	13	4.33	5	6	6	17	5.67
125	2	3	5	6	14	4.67	5	5	4	14	4.67
126	2	3	4	5	12	4.00	5	5	5	15	5.00
127	1	6	5	4	15	5.00	5	6	4	15	5.00
128	1	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
129	1	5	5	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33
130	2	3	5	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00
131	2	3	4	3	10	3.33	5	6	5	16	5.33
132	2	4	4	6	14	4.67	4	5	4	13	4.33
133	1	6	4	5	15	5.00	4	6	4	14	4.67

134	1	5	6	6	17	5.67	4	5	4	13	4.33
135	1	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
136	1	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
137	1	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
138	1	5	4	5	14	4.67	4	6	5	15	5.00
139	2	4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67
140	2	3	4	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00
141	2	2	3	3	8	2.67	6	5	5	16	5.33
142	2	5	5	5	15	5.00	6	5	5	16	5.33
143	2	6	5	6	17	5.67	6	5	5	16	5.33
144	1	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
145	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
146	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
147	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
148	1	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
149	1	5	5	5	15	5.00	6	5	4	15	5.00
150	1	5	6	4	15	5.00	3	5	4	12	4.00
151	2	4	5	4	13	4.33	3	5	5	13	4.33
152	2	3	4	3	10	3.33	5	5	4	14	4.67
153	1	6	5	5	16	5.33	3	5	5	13	4.33

NO	Jenis Kelamin	Sosialitas (X7)					Mode (X8)				
		S1	S2	S3	Total S	X7	M1	M2	M3	Total M	X8
1	1	6	5	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
2	1	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
3	1	6	5	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
4	2	6	5	6	17	5.67	6	6	6	18	6.00
5	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
6	2	6	4	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
7	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
8	2	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
9	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
10	2	6	5	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
11	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
12	2	5	5	4	14	4.67	6	6	6	18	6.00

13	1	4	3	2	9	3.00	4	4	4	12	4.00
14	1	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67
15	1	5	5	6	16	5.33	5	5	4	14	4.67
16	2	5	5	5	15	5.00	6	6	5	17	5.67
17	2	5	5	4	14	4.67	6	6	6	18	6.00
18	1	5	5	5	15	5.00	5	5	3	13	4.33
19	1	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
20	1	5	4	2	11	3.67	5	5	5	15	5.00
21	1	5	4	2	11	3.67	5	6	5	16	5.33
22	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
23	1	6	5	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
24	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
25	1	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67
26	2	6	5	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
27	2	6	5	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
28	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
29	1	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
30	1	4	3	3	10	3.33	5	4	5	14	4.67
31	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
32	1	5	6	5	16	5.33	6	6	5	17	5.67
33	1	5	5	5	15	5.00	3	4	5	12	4.00
34	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
35	1	5	2	5	12	4.00	5	5	4	14	4.67
36	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
37	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
38	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
39	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
40	2	5	5	5	15	5.00	5	5	3	13	4.33
41	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
42	2	5	5	5	15	5.00	4	4	4	12	4.00
43	2	5	5	5	15	5.00	4	4	3	11	3.67
44	2	5	5	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
45	2	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
46	1	6	5	4	15	5.00	6	4	2	12	4.00
47	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
48	1	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
49	1	4	3	3	10	3.33	5	4	5	14	4.67
50	2	5	3	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00

51	1	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
52	1	5	5	5	15	5.00	5	6	5	16	5.33
53	2	5	5	3	13	4.33	4	4	4	12	4.00
54	1	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33
55	2	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
56	2	4	3	4	11	3.67	5	5	4	14	4.67
57	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
58	1	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
59	1	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67
60	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
61	1	6	5	6	17	5.67	4	4	4	12	4.00
62	1	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
63	2	5	6	6	17	5.67	5	5	4	14	4.67
64	2	5	4	4	13	4.33	6	6	6	18	6.00
65	2	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
66	2	5	5	5	15	5.00	5	6	6	17	5.67
67	1	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33
68	2	6	5	5	16	5.33	4	3	4	11	3.67
69	2	5	5	5	15	5.00	5	6	6	17	5.67
70	2	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33
71	1	5	4	5	14	4.67	6	6	6	18	6.00
72	2	4	5	4	13	4.33	5	5		10	3.33
73	1	5	4	4	13	4.33	4	3	4	11	3.67
74	2	6	5	6	17	5.67	5	6	5	16	5.33
75	1	6	3	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
76	2	6	6	6	18	6.00	6	5	5	16	5.33
77	1	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
78	1	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
79	1	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33
80	2	5	6	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
81	2	6	5	5	16	5.33	6	6	5	17	5.67
82	1	5	4	4	13	4.33	5	5	6	16	5.33
83	1	4	4	5	13	4.33	5	4	3	12	4.00
84	2	5	5	5	15	5.00	6	6	5	17	5.67
85	1	6	4	4	14	4.67	4	3	3	10	3.33
86	1	4	4	4	12	4.00	5	4	4	13	4.33
87	1	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33
88	1	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67

89	2	5	4	5	14	4.67	6	5	6	17	5.67
90	2	3	5	5	13	4.33	6	6	6	18	6.00
91	1	5	4	4	13	4.33	5	4	3	12	4.00
92	2	2	6	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67
93	1	5	5	4	14	4.67	5	6	6	17	5.67
94	2	4	6	6	16	5.33	5	5	5	15	5.00
95	2	5	5	6	16	5.33	4	4	4	12	4.00
96	2	3	5	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67
97	2	4	6	5	15	5.00	4	5	6	15	5.00
98	2	4	6	5	15	5.00	6	6	6	18	6.00
99	1	4	5	4	13	4.33	6	6	6	18	6.00
100	1	3	4	4	11	3.67	5	5	4	14	4.67
101	1	5	4	5	14	4.67	4	3	4	11	3.67
102	1	5	4	4	13	4.33	3	3	3	9	3.00
103	2	5	4	5	14	4.67	6	5	6	17	5.67
104	2	5	5	5	15	5.00	4	5	5	14	4.67
105	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
106	2	5	5	5	15	5.00	6	5	6	17	5.67
107	1	6	4	4	14	4.67	4	3	3	10	3.33
108	2	5	6	4	15	5.00	6	6	6	18	6.00
109	1	4	5	4	13	4.33	4	5	3	12	4.00
110	1	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
111	2	5	5	5	15	5.00	6	5	6	17	5.67
112	2	5	5	6	16	5.33	5	5	5	15	5.00
113	2	5	6	6	17	5.67	5	5	6	16	5.33
114	1	5	5	5	15	5.00	5	4	3	12	4.00
115	1	5	4	6	15	5.00	3	3	3	9	3.00
116	1	5	4	4	13	4.33	4	3	3	10	3.33
117	1	5	3	5	13	4.33	4	5	4	13	4.33
118	2	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67
119	2	6	5	4	15	5.00	5	5	6	16	5.33
120	1	5	3	5	13	4.33	4	4	3	11	3.67
121	2	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67
122	2	5	5	5	15	5.00	5	4	5	14	4.67
123	2	6	6	5	17	5.67	6	5	5	16	5.33
124	2	5	6	5	16	5.33	6	5	6	17	5.67
125	2	5	6	6	17	5.67	5	5	5	15	5.00
126	2	5	6	6	17	5.67	6	5	5	16	5.33

127	1	5	5	5	15	5.00	4	3	2	9	3.00
128	1	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33
129	1	6	4	4	14	4.67	5	5	5	15	5.00
130	2	5	4	5	14	4.67	5	6	6	17	5.67
131	2	5	6	6	17	5.67	6	6	5	17	5.67
132	2	5	6	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
133	1	4	6	4	14	4.67	3	4	4	11	3.67
134	1	4	5	4	13	4.33	3	5	5	13	4.33
135	1	4	5	5	14	4.67	3	4	4	11	3.67
136	1	5	4	4	13	4.33	3	5	4	12	4.00
137	1	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67
138	1	5	4	4	13	4.33	3	3	3	9	3.00
139	2	6	4	5	15	5.00	4	4	5	13	4.33
140	2	5	6	6	17	5.67	5	5	5	15	5.00
141	2	4	6	6	16	5.33	5	6	5	16	5.33
142	2	5	5	5	15	5.00	5	6	6	17	5.67
143	2	6	5	5	16	5.33	6	6	6	18	6.00
144	1	5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4.00
145	2	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33
146	1	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00
147	1	5	4	4	13	4.33	4	3	4	11	3.67
148	1	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
149	1	5	4	3	12	4.00	5	5	5	15	5.00
150	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
151	2	5	5	6	16	5.33	5	5	6	16	5.33
152	2	6	5	6	17	5.67	6	6	6	18	6.00
153	1	5	6	5	16	5.33	4	4	5	13	4.33

NO	Jenis Kelamin	Nilai (X9)					Otoritas (X10)				
		N1	N2	N3	Total N	X9	O1	O2	O3	Total O	X10
1	1	4	4	3	11	3.67	4	5	1	10	3.33
2	1	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
3	1	4	4	3	11	3.67	4	5	1	10	3.33
4	2	6	4	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
5	1	4	3	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00

6	2	6	3	5	14	4.67	5	5	2	12	4.00
7	2	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00
8	2	5	3	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
9	2	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
10	2	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
11	1	3	3	2	8	2.67	4	4	1	9	3.00
12	2	5	3	5	13	4.33	5	6	6	17	5.67
13	1	3	4	5	12	4.00	4	4	2	10	3.33
14	1	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67
15	1	5	4	6	15	5.00	4	5	5	14	4.67
16	2	5	3	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
17	2	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
18	1	4	4	1	9	3.00	6	6	3	15	5.00
19	1	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
20	1	4	4	4	12	4.00	2	1	2	5	1.67
21	1	4	4	4	12	4.00	2	1	2	5	1.67
22	2	5	3	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
23	1	4	4	3	11	3.67	4	5	1	10	3.33
24	2	6	3	5	14	4.67	6	6	6	18	6.00
25	1	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67
26	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
27	2	6	4	5	15	5.00	6	6	5	17	5.67
28	2	5	5	5	15	5.00	5	5	6	16	5.33
29	1	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
30	1	3	2	2	7	2.33	4	4	4	12	4.00
31	2	6	3	5	14	4.67	6	6	6	18	6.00
32	1	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
33	1	5	6	5	16	5.33	4	4	1	9	3.00
34	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
35	1	2	2	5	9	3.00	2	2	2	6	2.00
36	2	5	3	5	13	4.33	5	5	5	15	5.00
37	2	5	3	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67
38	1	4	2	5	11	3.67	5	4	4	13	4.33
39	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
40	2	4	2	4	10	3.33	5	5	2	12	4.00
41	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
42	2	3	3	3	9	3.00	5	5	5	15	5.00
43	2	5	5	4	14	4.67	6	6	5	17	5.67

44	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
45	2	3	5	1	9	3.00	4	4	3	11	3.67
46	1	5	5	6	16	5.33	1	4	5	10	3.33
47	1	4	3	5	12	4.00	5	4	4	13	4.33
48	1	4	4	4	12	4.00	4	4	1	9	3.00
49	1	3	2	2	7	2.33	4	4	3	11	3.67
50	2	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
51	1	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
52	1	5	3	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
53	2	2	2	2	6	2.00	5	5	3	13	4.33
54	1	5	3	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
55	2	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
56	2	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
57	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
58	1	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
59	1	5	4	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67
60	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
61	1	4	4	3	11	3.67	4	5	1	10	3.33
62	1	5	4	3	12	4.00	4	4	5	13	4.33
63	2	6	5	6	17	5.67	4	4	5	13	4.33
64	2	5	4	4	13	4.33	3	3	3	9	3.00
65	2	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
66	2	6	5	5	16	5.33	5	4	4	13	4.33
67	1	4	5	5	14	4.67	5	3	4	12	4.00
68	2	5	6	6	17	5.67	5	5	5	15	5.00
69	2	5	4	4	13	4.33	6	5	5	16	5.33
70	2	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
71	1	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00
72	2	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5.00
73	1	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00
74	2	6	6	6	18	6.00	6	4	5	15	5.00
75	1	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
76	2	6	5	5	16	5.33	5	5	4	14	4.67
77	1	4	3	3	10	3.33	4	4	5	13	4.33
78	1	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
79	1	3	3	3	9	3.00	5	5	5	15	5.00
80	2	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
81	2	5	5	4	14	4.67	4	5	5	14	4.67

82	1	4	4	4	12	4.00	4	5	5	14	4.67
83	1	4	4	3	11	3.67	5	5	5	15	5.00
84	2	5	5	6	16	5.33	6	6	5	17	5.67
85	1	4	4	4	12	4.00	6	6	4	16	5.33
86	1	4	3	4	11	3.67	6	5	4	15	5.00
87	1	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
88	1	5	3	4	12	4.00	6	5	4	15	5.00
89	2	6	5	3	14	4.67	5	4	5	14	4.67
90	2	5	1	5	11	3.67	6	5	4	15	5.00
91	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
92	2	4	1	5	10	3.33	5	5	5	15	5.00
93	1	4	3	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00
94	2	4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67
95	2	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
96	2	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
97	2	6	5	5	16	5.33	5	4	5	14	4.67
98	2	5	5	5	15	5.00	5	4	4	13	4.33
99	1	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00
100	1	4	3	3	10	3.33	5	5	3	13	4.33
101	1	4	4	4	12	4.00	5	5	4	14	4.67
102	1	3	4	4	11	3.67	4	5	4	13	4.33
103	2	4	4	4	12	4.00	5	6	4	15	5.00
104	2	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00
105	2	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
106	2	6	5	5	16	5.33	6	6	5	17	5.67
107	1	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33
108	2	5	4	6	15	5.00	6	5	5	16	5.33
109	1	4	5	5	14	4.67	6	5	5	16	5.33
110	1	5	5	5	15	5.00	6	5	5	16	5.33
111	2	6	6	6	18	6.00	5	6	5	16	5.33
112	2	6	6	6	18	6.00	5	6	4	15	5.00
113	2	5	4	3	12	4.00	6	6	5	17	5.67
114	1	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
115	1	6	6	6	18	6.00	6	5	6	17	5.67
116	1	5	5	6	16	5.33	5	5	6	16	5.33
117	1	4	3	3	10	3.33	6	5	6	17	5.67
118	2	6	6	6	18	6.00	6	5	5	16	5.33
119	2	6	5	5	16	5.33	6	5	5	16	5.33

120	1	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00
121	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
122	2	6	6	6	18	6.00	6	5	4	15	5.00
123	2	6	6	6	18	6.00	5	4	4	13	4.33
124	2	6	6	6	18	6.00	6	4	5	15	5.00
125	2	6	5	5	16	5.33	6	6	4	16	5.33
126	2	6	6	6	18	6.00	6	5	5	16	5.33
127	1	5	5	4	14	4.67	5	6	6	17	5.67
128	1	4	5	5	14	4.67	6	5	5	16	5.33
129	1	4	4	4	12	4.00	6	6	5	17	5.67
130	2	6	5	5	16	5.33	5	5	6	16	5.33
131	2	6	6	6	18	6.00	6	6	4	16	5.33
132	2	5	4	3	12	4.00	5	6	4	15	5.00
133	1	4	5	3	12	4.00	6	5	4	15	5.00
134	1	4	3	5	12	4.00	5	5	4	14	4.67
135	1	4	4	4	12	4.00	6	5	4	15	5.00
136	1	4	4	4	12	4.00	6	6	4	16	5.33
137	1	5	5	5	15	5.00	6	6	5	17	5.67
138	1	5	4	4	13	4.33	6	6	4	16	5.33
139	2	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00
140	2	6	4	5	15	5.00	5	6	5	16	5.33
141	2	6	5	5	16	5.33	5	6	6	17	5.67
142	2	5	5	5	15	5.00	4	6	6	16	5.33
143	2	6	6	6	18	6.00	5	5	6	16	5.33
144	1	4	3	3	10	3.33	4	5	6	15	5.00
145	2	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33
146	1	5	4	3	12	4.00	5	6	5	16	5.33
147	1	4	5	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67
148	1	5	5	5	15	5.00	5	4	3	12	4.00
149	1	4	5	5	14	4.67	5	6	4	15	5.00
150	1	4	3	3	10	3.33	5	5	4	14	4.67
151	2	6	6	6	18	6.00	4	5	5	14	4.67
152	2	6	5	5	16	5.33	5	6	5	16	5.33
153	1	4	3	3	10	3.33	4	5	6	15	5.00

Lampiran 3. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	160
Kuesioner yang tidak kembali	2
Kuesioner yang kembali	158
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	5
Kuesioner yang memenuhi syarat	153

Lampiran 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Perempuan	78	50,98%
Laki-laki	75	49,01%
Total	153	100%



Lampiran 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
18 - 21 tahun	106	69,28%
22 - 25 tahun	47	30,71%
>25	0	00,00%
Total	153	100%

Lampiran 6. Berdasarkan Lama Menggunakan Internet

LAMA MENGGUNAKAN INTERNET	JUMLAH	PERSENTASE
1 - 5 tahun	16	10,45%
6 - 10 tahun	118	77,12%
>10 tahun	19	12,41%
Total	153	100%



Lampiran 7. Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

TEMPAT MENGAKSES INTERNET	JUMLAH	PERSENTASE
Di rumah	122	79,73%
Di kampus	4	2,61%
Warnet	18	11,78%
Café (<i>hotspotan</i>)	9	5,88%
Total	153	100%

Lampiran 8. Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Internet Dalam Seminggu

BANYAKNYA MENGGUNAKAN INTERNET DALAM SEMINGGU	JUMLAH	PERSENTASE
Kurang dari 5 kali seminggu	14	16,33%
5 - 10 kali per minggu	55	35,94%
11 - 20 kali per minggu	47	30,71
Lebih dari 20 kali per minggu	26	16,99%
Total	153	100%



Lampiran 9. Berdasarkan Waktu Menggunakan Internet

WAKTU MENGGUNAKAN INTERNET	JUMLAH	PERSENTASE
Kurang dari 5 jam per minggu	14	9,15%
5 – 10 jam per minggu	37	24,18% %
11 – 20 jam per minggu	41	26,79% %
21-60 jam per minggu	35	22,87%
Lebih dari 60 jam per minggu	26	16,99%
Total	153	100%

Lampiran 10. Berdasarkan Produk yang di Beli

PRODUK YANG SERING DI BELI	JUMLAH	PERSENTASE
Peralatan elektronik	9	5,88%
Peralatan computer	11	7,18%
Baju dan aksesoris	126	82,35%
Perhiasan dan jam tangan	2	1,30%
Lainnya	5	3,26%
Total	153	100%



Lampiran 11. Uji Validitas

Correlations Variabel Kenyamanan

Correlations

		K1	K2	K3	Total K
K1	Pearson Correlation	1	.757**	.477**	.867**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
K2	Pearson Correlation	.757**	1	.630**	.908**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
K3	Pearson Correlation	.477**	.630**	1	.818**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total K	Pearson Correlation	.867**	.908**	.818**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Pilihan

Correlations

		P1	P2	P3	Total P
P1	Pearson Correlation	1	.750**	.602**	.544**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
P2	Pearson Correlation	.750**	1	.795**	.617**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
P3	Pearson Correlation	.602**	.795**	1	.572**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total P	Pearson Correlation	.544**	.617**	.572**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Ketersediaan Informasi

Correlations

		KI 1	KI 2	KI 3	Total KI
KI 1	Pearson Correlation	1	.742**	.549**	.707**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
KI 2	Pearson Correlation	.742**	1	.731**	.748**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
KI 3	Pearson Correlation	.549**	.731**	1	.646**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total KI	Pearson Correlation	.707**	.748**	.646**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Kurangnya Sosialisasi

Correlations

		KS 1	KS 2	KS 3	Total KS
KS 1	Pearson Correlation	1	.797**	.766**	.731**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
KS 2	Pearson Correlation	.797**	1	.787**	.706**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
KS 3	Pearson Correlation	.766**	.787**	1	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total KS	Pearson Correlation	.731**	.706**	.692**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Penghematan Biaya

Correlations

		PB 1	PB 2	PB3	Total PB
PB 1	Pearson Correlation	1	.377**	.542**	.640**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
PB 2	Pearson Correlation	.377**	1	.282**	.407**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
PB3	Pearson Correlation	.542**	.282**	1	.660**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total PB	Pearson Correlation	.640**	.407**	.660**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Petualangan

Correlations

		P1	P2	P3	Total P
P1	Pearson Correlation	1	.858**	.587**	.911**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
P2	Pearson Correlation	.858**	1	.667**	.935**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
P3	Pearson Correlation	.587**	.667**	1	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total P	Pearson Correlation	.911**	.935**	.841**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Sosialitas

Correlations

		S1	S2	S3	Total S
S1	Pearson Correlation	1	.750**	.602**	.873**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
S2	Pearson Correlation	.750**	1	.795**	.939**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
S3	Pearson Correlation	.602**	.795**	1	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total S	Pearson Correlation	.873**	.939**	.889**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Mode (*Fashion*)

Correlations

		M1	M2	M3	Total M
M1	Pearson Correlation	1	.742**	.549**	.842**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
M2	Pearson Correlation	.742**	1	.731**	.926**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
M3	Pearson Correlation	.549**	.731**	1	.884**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total M	Pearson Correlation	.842**	.926**	.884**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Nilai

Correlations

		N1	N2	N3	Total N
N1	Pearson Correlation	1	.797**	.766**	.921**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
N2	Pearson Correlation	.797**	1	.787**	.927**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
N3	Pearson Correlation	.766**	.787**	1	.927**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total N	Pearson Correlation	.921**	.927**	.927**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Nilai

Correlations

		O1	O2	O3	Total O
O1	Pearson Correlation	1	.377**	.542**	.846**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
O2	Pearson Correlation	.377**	1	.282**	.668**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
O3	Pearson Correlation	.542**	.282**	1	.806**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
Total O	Pearson Correlation	.846**	.668**	.806**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 12: Uji Reliabilitas

Reliability Variabel Kenyamanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

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

Reliability Variabel Pilihan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

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

Reliability Variabel Ketersediaan Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

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

Reliability Variabel Kurangnya Sosialisasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

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

Reliability Variabel Penghematan Biaya

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

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

Reliability Variabel Petualangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

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

Reliability Variabel Sosialitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Reliability Variabel Fashion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Reliability Variabel Nilai

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Reliability Variabel Otoritas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

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

Lampiran 13: Hasil Olah Data SPSS 18.00

Gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Nilai Minimum	Nilai Maximum
X1	Laki-laki	75	4.7332	.98061	.11323	1.67	6.00
	Perempuan	78	4.3419	.94050	.10649	2.00	6.00
X2	Laki-laki	75	5.1289	.73069	.08437	2.00	6.00
	Perempuan	78	5.1024	.53235	.06028	3.67	6.00
X3	Laki-laki	75	4.7955	.83831	.09680	3.00	6.00
	Perempuan	78	5.2995	.63259	.07163	3.33	6.00
X4	Laki-laki	75	4.4577	1.20301	.13891	1.00	6.00
	Perempuan	78	4.1838	1.04003	.11776	1.33	6.00
X5	Laki-laki	75	4.4260	.78565	.09072	2.00	5.67
	Perempuan	78	4.3890	.80967	.09168	2.67	5.67
X6	Laki-laki	75	4.1017	.89543	.10340	2.00	5.33
	Perempuan	78	4.8118	.85057	.09631	2.00	6.00
X7	Laki-laki	75	4.4797	.56035	.06470	3.00	5.67
	Perempuan	78	5.0210	.44455	.05034	3.67	6.00
X8	Laki-laki	75	4.3157	.69939	.08076	3.00	6.00
	Perempuan	78	5.2227	.73220	.08291	3.33	6.00
X9	Laki-laki	75	4.0624	.69939	.08074	2.33	6.00
	Perempuan	78	4.7472	.73220	.09603	2.00	6.00
X10	Laki-laki	75	4.4576	.89010	.10278	1.67	5.67
	Perempuan	78	4.8929	.58477	.06621	3.00	6.00

Descriptive Statistic

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	.087	.769	2.519	151	.013	.39128	.15531	.08441	.69814
	Equal variances not assumed			2.517	150.012	.013	.39128	.15544	.08414	.69841
X2	Equal variances assumed	1.931	.167	.257	151	.797	.02650	.10307	-.17714	.23014
	Equal variances not assumed			.256	135.014	.799	.02650	.10369	-.17857	.23157
X3	Equal variances assumed	5.972	.016	-4.208	151	.000	-.50402	.11977	-.74066	-.26738
	Equal variances not assumed			-4.186	137.580	.000	-.50402	.12042	-.74213	-.26591
X4	Equal variances assumed	2.491	.117	1.508	151	.134	.27389	.18159	-.08490	.63267
	Equal variances not assumed			1.504	146.076	.135	.27389	.18211	-.08602	.63380
X5	Equal variances assumed	.113	.737	.287	151	.775	.03703	.12905	-.21796	.29201
	Equal variances not assumed			.287	150.987	.774	.03703	.12898	-.21780	.29186
X6	Equal variances assumed	.619	.433	-5.030	151	.000	-.71006	.14116	-.98896	-.43116
	Equal variances not assumed			-5.025	149.766	.000	-.71006	.14130	-.98926	-.43086
X7	Equal variances assumed	3.872	.051	-6.633	151	.000	-.54129	.08161	-.70254	-.38005
	Equal variances not assumed			-6.603	141.030	.000	-.54129	.08198	-.70335	-.37923
X8	Equal variances assumed	.544	.462	-7.829	151	.000	-.90696	.11584	-1.13584	-.67808
	Equal variances not assumed			-7.836	150.994	.000	-.90696	.11574	-1.13563	-.67828
X9	Equal variances assumed	3.284	.072	-5.437	151	.000	-.68478	.12594	-.93361	-.43595
	Equal variances not assumed			-5.458	147.597	.000	-.68478	.12547	-.93272	-.43684
X10	Equal variances assumed	11.474	.001	-3.589	151	.000	-.43535	.12131	-.67503	-.19567
	Equal variances not assumed			-3.561	127.125	.001	-.43535	.12226	-.67728	-.19342