

**POLA BELANJA *ONLINE* MAHASISWA
DI YOGYAKARTA PADA SAAT PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Fauzan Rasendriya Yuwono

No. Mahasiswa: 17312099

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**POLA BELANJA *ONLINE* MAHASISWA
DI YOGYAKARTA PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Muhammad Fauzan Rasendriya Yuwono

No. Mahasiswa: 17312099

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 01 Juni 2021

Penulis,



M. Fauzan Rasendriya Y.

HALAMAN PENGESAHAN

**POLA BELANJA *ONLINE* MAHASISWA
DI YOGYAKARTA PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Fauzan Rasendriya Yuwono

No. Mahasiswa: 17312099

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 1 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Fitriati Akmila, S.E., M.Com.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pola Belanja Online Mahasiswa di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19

Disusun oleh : MUHAMMAD FAUZAN RASENDRIYA YUWONO

Nomor Mahasiswa : 17312099

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Juli 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Fitriati Akmila, SE., M.Com.

Penguji : Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“POLA BELANJA *ONLINE* MAHASISWA DI YOGYAKARTA PADA SAAT PANDEMI COVID-19”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tak lupa terucap kepada Nabi Muhamaad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Tidak lupa ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam mendukung kelancaran penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Proboyuwono dan Ibu Siti Sumiati selaku orang tua penulis, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Fitriati Akmila, SE., M.Com. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan berupa nasihat dan saran serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Hananda, Fafa, Fuad, Fauziah, Talita, dan Tirta yang telah mengisi hari-hari penulis selama kuliah. Terima kasih selalu ada dikala gabut dan penat. Terima kasih selalu menghibur walaupun tak selalu membantu.
6. Aji, Rehan, Galang, Rifky, Dzaky, dan Habib yang selalu meremehkan penulis dalam berbagai hal sehingga penulis termotivasi untuk menjadi yang lebih baik lagi.

7. Iqbal, Aulia, Fadila, dan Alm. Nadila yang telah memberikan banyak pelajaran dan drama selama menjalani kepengurusan.
8. Teman-teman pengurus KOPMA FE UII Periode 2018/2019, 2019/2020, dan 2020/2021. Terima kasih atas pengalaman, pembelajaran, dan kekompakannya selama kepengurusan berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga Allah SWT meridhoi penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 01 Juni 2021

Penulis,



M. Fauzan Rasendriya Y.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Belanja <i>Online</i>	10
2.2 Keuntungan dan Kelemahan Belanja <i>Online</i>	11
2.3 Pola Belanja.....	12
2.4 Pola Belanja <i>Online</i> di Indonesia	14
2.5 Teori Tentang Penerimaan Teknologi.....	15
2.5.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) 215	

2.6	Tinjauan Penelitian Sebelumnya	17
2.7	Hipotesis Penelitian	20
2.7.1	Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19	20
2.7.2	Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19	21
2.7.3	Pengaruh Sosial Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19	22
2.7.4	Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19.....	23
2.7.5	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19	24
2.7.6	Pengaruh Kebiasaan Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19	25
2.7.7	Pengaruh Orientasi Penghematan Harga Terhadap Pola Belanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid-19.....	26
2.8	Model Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Populasi dan Sampel	29
3.1.1	Populasi.....	29
3.1.2	Sampel.....	30
3.2	Metode Pengumpulan Data	31
3.3	Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel.....	31
3.3.1	Variabel Independen	32
3.3.1.1	Ekspektasi Kinerja	32
3.3.1.2	Ekspektasi Usaha	32

3.3.1.3	Pengaruh Sosial.....	33
3.3.1.4	Kondisi yang Memfasilitasi	33
3.3.1.5	Motivasi Hedonis.....	34
3.3.1.6	Kebiasaan.....	34
3.3.1.7	Orientasi Penghematan Harga	35
3.3.2	Variabel Dependen.....	35
3.3.2.1	Pola Belanja <i>Online</i> pada saat Pandemi Covid-19	35
3.4	Metode Analisa Data	36
3.4.1	Uji Instrumen	37
3.4.1.1	Uji Validitas.....	37
3.4.1.2	Uji Reliabilitas	37
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.4.2.1	Uji Normalitas.....	37
3.4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	38
3.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.4.3	Analisis Regresi Berganda.....	38
3.4.4	Uji T-Test.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner.....	41
4.2	Karakteristik Responden	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	42
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	43
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif..	43

4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Sebulan...	44
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.4	Hasil Uji Instrumen	47
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.6	Hasil Analisis Regresi Berganda	52
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	67
5.3	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Ekspektasi Kinerja.....	32
Tabel 3.2 Indikator Variabel Ekspektasi Usaha.....	33
Tabel 3.3 Indikator Variabel Pengaruh Sosial	33
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kondisi yang Memfasilitasi.....	34
Tabel 3.5 Indikator Variabel Motivasi Hedonis.....	34
Tabel 3.6 Indikator Variabel Kebiasaan.....	35
Tabel 3.7 Indikator Variabel Orientasi Penghematan Harga	35
Tabel 3.8 Indikator Variabel Pola Belanja Online	36
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Sebulan.....	44
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.15 Rangkuman Pembahasan Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model UTAUT2.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	77
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda	97

ABSTRAK

Belanja *online* merupakan suatu transaksi antar individu dalam sistem perdagangan yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital. Seiring dengan perkembangan perangkat internet, belanja *online* yang awalnya dulu hanya dilakukan di *web browser*, kini dapat dilakukan di berbagai media seperti halnya pada aplikasi yang terinstal di perangkat kita. Tujuan dilakukannya penelitian ini selain untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi pola belanja *online*, juga untuk mempelajari penerimaan seseorang terhadap sistem belanja *online* karena melihat adanya peluang yang cukup besar di masa depan terlebih sejak adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data secara *online* melalui *Google Form* yang disebar pada mahasiswa perguruan tinggi terakreditasi A di Yogyakarta. Responden yang diperoleh sebanyak 196 data yang telah memenuhi kriteria untuk diolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Orientasi Penghematan Harga, Pola Belanja *Online*.

ABSTRACT

Online shopping is a transaction between individuals in a trading system that involves the exchange of value through digital technology. Along with the development of internet devices, online shopping, which was originally only done in a web browser, can now be done in various media such as applications installed on our devices. The purpose of this research is not only to examine the factors that influence online shopping patterns, but also to study one's acceptance of the online shopping system because they see a considerable opportunity in the future, especially since the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative method by collecting data online via Google Form which is distributed to university students accredited A in Yogyakarta. The respondents obtained were 196 data that met the criteria for processing. The results showed that social influence, facilitating conditions, habits, and orientation of price savings had a positive effect on online shopping patterns during the Covid-19 pandemic, while performance expectancy, effort expectancy, and hedonic motivation had no effect on online shopping patterns in during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habits, Price Saving Orientation, Online Shopping Patterns.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, seluruh dunia sedang menghadapi wabah penyakit menular global, yaitu *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS-CoV-2) yang menyebabkan penyakit *coronavirus disease 2019* (Covid-19). Virus ini pertama kali ditemukan dalam tubuh salah satu pasien yang merupakan penduduk di kota Wuhan, Tiongkok, dan merupakan penyakit menular yang menginfeksi saluran pernapasan. Dikarenakan virus yang telah menyebar secara luas di seluruh dunia tersebut, World Health Organization (WHO) menyatakan virus Covid-19 sebagai sebuah pandemi. Berbagai negara menyikapi pandemi ini dengan beragam caranya masing-masing untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19. Di Indonesia, cara percepatan penanganan Covid-19 dilakukan dengan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna membatasi kegiatan masyarakat di wilayah tertentu yang berpotensi dapat menyebarkan virus Covid-19 (Covid-19.go.id, 2020).

Pencegahan penyebaran virus corona dengan aturan pembatasan sosial telah memicu perubahan belanja masyarakat yang terbiasa berbelanja di toko *offline* menjadi berbelanja di toko *online* (Republika.co.id, 2020). Tingginya mobilitas masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta perkembangan teknologi telah menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama masyarakat dalam berbelanja saat ini. Cukup dengan mengandalkan sebuah perangkat dan jaringan internet, seseorang dapat menjangkau pasar kapan saja dan dimana saja sehingga hemat waktu, tenaga,

dan biaya. Selain itu, keterbatasan ruang gerak akibat dari pandemi Covid-19 juga memberikan dampak terhadap kebiasaan masyarakat berpindah ke *platform online* untuk tetap menjaga agar tidak tertular penyakit mematikan tersebut.

Pembatasan kegiatan masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara biasanya karena cukup dilakukan di rumah meliputi kegiatan belajar mengajar, bekerja, beribadah, dan lain sebagainya. Hal ini tentu akan berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Tak terkecuali pada pola belanja masyarakat yang terbiasa belanja langsung di tempat perbelanjaan (*offline*) akan mengalami perubahan dimana masyarakat dituntut untuk melakukan segala aktivitasnya cukup dari rumah. Berbelanja dari rumah (*online*) saat ini sering menjadi pilihan, selain untuk mematuhi aturan PSBB, belanja *online* juga jauh lebih nyaman dan aman selama pandemi belum berakhir. Selain itu, Hasanat dkk. (2020) berpendapat bahwa perubahan belanja yang terjadi di masyarakat juga dipengaruhi karena kurangnya ketersediaan produk dan layanan di berbagai toko *offline* sehingga masyarakat harus bergantung pada *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kurangnya ketersediaan produk dan layanan di toko *offline* salah satunya dikarenakan terhambatnya suplai akibat dari penerapan kebijakan penanganan Covid-19 terutama dalam hal impor barang dari negara yang terinfeksi.

Layanan *online* dipilih karena memungkinkan seseorang untuk mencari produk yang diinginkan tanpa harus mencarinya di berbagai toko terlebih dahulu. Selain itu, perilaku seseorang dalam berbelanja di masa pandemi Covid-19 saat ini lebih memperhitungkan akan konsekuensi tertularnya penyakit berbahaya tersebut. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan

bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 171,17 juta menjadi 196,71 juta pengguna pada kuartal 2 tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya dan di antara jumlah pengguna internet tersebut, sebesar 56,8% pengguna sudah pernah berbelanja di toko *online* (APJII, 2020). Peningkatan pengguna akan layanan *online* didukung juga oleh teknologi yang berkembang kian pesat serta pandemi Covid-19 yang belum berhenti dan juga internet memungkinkan seseorang untuk berpartisipasi dengan sangat mudah dalam komunikasi, perdagangan, dan aktivitas lainnya.

Beberapa peneliti sebelumnya sudah melakukan penelitian tentang berbagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hasanat dkk. (2020), Kurnianto (2020), Piarna dkk. (2020), Nurhaliza (2019), Sheikh dkk. (2017), dan Macedo (2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan Hasanat dkk. (2020) dilakukan di Malaysia dan dinyatakan bahwa perilaku belanja pengguna *online* terdampak akibat pandemi Covid-19. Namun, penelitian tersebut tidak menyebutkan secara rinci faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja. Penelitian lain tentang perilaku belanja juga telah dilakukan oleh Kurnianto (2020) yang dilakukan pada mahasiswa di kota Semarang dengan menggunakan *Preference Theory* dan didapatkan hasil bahwa faktor harga, produk, dan kenyamanan dapat memengaruhi preferensi belanja *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza (2019) juga dilakukan di kota Semarang dengan menerapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan yang selanjutnya juga memengaruhi minat belanja *offline* ke *online*.

Selain itu penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* melalui situs media sosial. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Macedo (2017) juga menerapkan teori UTAUT2 dalam penelitiannya yang menghasilkan kesimpulan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan memengaruhi perilaku penggunaan sistem teknologi dan informasi. Lain halnya dengan penelitian oleh Piarna dkk. (2020) yang memperoleh hasil bahwa hanya pengaruh sosial dan kebiasaan yang berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ditemukannya banyak ketidak konsistenan hasil yang diperoleh dari hasil beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti ingin menguji kembali penerapan teori UTAUT2 terhadap perilaku penggunaan sebuah sistem teknologi.

Tujuan dilakukannya penelitian ini selain untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi pola belanja *online*, juga untuk mempelajari penerimaan seseorang terhadap sistem belanja *online* karena melihat adanya peluang yang cukup besar di masa depan terlebih sejak adanya pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan model teori UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2012), dimana model ini mengadopsi perspektif integratif serta memiliki peningkatan dalam menjelaskan varians yang ada dibandingkan dengan model teori lainnya. Selain itu UTAUT2 merupakan pengembangan dari 8 model teori penerimaan teknologi sebelumnya antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined*

TAM and TPB (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT).

Penelitian ini mereplikasi pengujian model UTAUT 2 yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) tentang penerimaan belanja *online* melalui situs media sosial di Arab Saudi. Penelitian yang dilakukan Sheikh dkk. (2017) tersebut menggunakan sebelas variabel independen yang terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, konstruk *social commerce*, dan dukungan sosial, serta minat penggunaan sebagai variabel intervening, dan juga tiga variabel dependen yang terdiri dari perilaku penggunaan, moderasi individualisme atau kolektivisme, dan penghindaran ketidakpastian.

Pengujian dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel dari penelitian Sheikh dkk. (2017), diantaranya yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan kondisi tertentu yaitu pandemi Covid-19. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan hanya terfokus pada ada tidaknya dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen tapi tidak menjabarkan hal apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut serta ada juga yang menjelaskan tentang pengaruh model UTAUT2 namun tidak dikaitkan dengan pandemi Covid-19. Perbedaan lainnya juga yaitu penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta karena merupakan salah satu provinsi dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak yang terakreditasi A di Indonesia berdasarkan data dari Kemenristekdikti (2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini ingin

menguji faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 khususnya pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, judul penelitian yang diambil adalah: **“Pola Belanja Online Mahasiswa di Yogyakarta pada Saat Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Ekspektasi Kinerja memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?
2. Apakah Ekspektasi Usaha memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?
3. Apakah Pengaruh Sosial memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?
4. Apakah Kondisi yang Memfasilitasi memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?
5. Apakah Motivasi Hedonis memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?
6. Apakah Kebiasaan memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?
7. Apakah Orientasi Penghematan Harga memengaruhi pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.
2. Mengetahui pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.
3. Mengetahui pengaruh Pengaruh Sosial terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.
4. Mengetahui pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.
5. Mengetahui pengaruh Motivasi Hedonis terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.
6. Mengetahui pengaruh Kebiasaan terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.
7. Mengetahui pengaruh Orientasi Penghematan Harga terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pola belanja

mahasiswa pada saat kondisi tertentu seperti pada saat wabah, krisis, dan lain-lain.

2. Bagi Calon Pelaku Bisnis, penelitian ini dapat menjadi motivasi serta acuan dalam menyusun strategi dalam menarik minat para calon pembeli *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab serta disusun secara sistematis sehingga diharapkan akan memudahkan dalam memahami penelitian yang ada. Adapun dari masing-masing bab tersebut akan membahasnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, tinjauan penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang penentuan populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis deskriptif berikut pengujian hipotesa dan pembahasan hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan sebuah sarana dalam menawarkan barang maupun jasa menggunakan teknologi internet sehingga konsumen dapat melihat barang atau jasa yang berupa foto bahkan juga video (Kurnianto, 2020). Belanja yang pada awalnya harus dilakukan tatap muka (*offline*) mulai bergeser ke sistem *online* akibat dari perkembangan teknologi yang ada saat ini. Belanja *online* banyak memberikan kenyamanan bagi para penggunanya karena cukup dengan menggunakan sebuah perangkat serta jaringan maka seseorang dapat menjangkau pasar dimana saja dan kapan saja. Tidak hanya konsumen yang diuntungkan dengan keberadaan belanja *online* ini, namun para penjual pun juga ikut diuntungkan karena tidak perlu memikirkan buka toko, sewa tempat, bayar listrik, dan sebagainya.

Laudon & Traver (2017) mendefinisikan belanja *online* atau *e-commerce* sebagai suatu transaksi antar individu dalam sistem perdagangan yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital. Seiring dengan perkembangan perangkat internet, belanja *online* yang awalnya dulu hanya dilakukan di *web browser*, kini dapat dilakukan di berbagai media seperti halnya pada aplikasi yang terinstal di perangkat kita (Jimenez dkk., 2019). Salah satu jenis belanja *online* yang banyak orang tahu dan sering didengar yaitu *marketplace*. Menurut Piccoli & Pigni (2019), *marketplace* adalah suatu organisasi yang memungkinkan penawaran dan permintaan produk atau jasa untuk bertemu dan bertransaksi. Jadi dalam

konsepnya, *marketplace* tidak ikut campur dalam mengendalikan ketersediaan stok barang, melainkan hanya menyediakan layanan yang akan membentuk sebuah pasar.

Suatu organisasi dalam mengadakan kegiatan belanja *online* tentunya membutuhkan informasi, infrastruktur, serta layanan yang tepat. Menurut Turban dkk. (2015), komponen pendukung kegiatan belanja *online* terdiri dari:

1. Manusia, yaitu penjual, pembeli, perantara, ahli teknologi, pakar sistem informasi, karyawan pendukung, dan lain-lain.
2. Kebijakan publik, yaitu peraturan, masalah dan kebijakan hukum, standar teknis dan kepatuhan, serta lain sebagainya.
3. Pemasaran dan periklanan, dimana bertujuan untuk mengenalkan penjual dan pembeli agar saling kenal dan mengetahui.
4. Layanan pendukung, yaitu pembuatan konten, pembayaran, pengiriman pesanan, dan lain-lain.
5. Kemitraan bisnis, merupakan interaksi antara organisasi dengan para pemasok, konsumen, dan mitra lainnya.

2.2 Keuntungan dan Kelemahan Belanja *Online*

Berbelanja secara *online* memiliki beberapa keuntungan dibandingkan berbelanja secara konvensional. Otoritas Jasa Keuangan (2020) menjelaskan ada 4 keuntungan belanja *online* diantaranya:

1. Praktis dan efisien, karena hanya membutuhkan perangkat serta cukup dilakukan dengan beberapa menit saja untuk melakukan transaksi.

2. Pilihan yang bervariasi, sehingga dapat disesuaikan dengan gaya hidup dan kondisi keuangan.
3. Banyak promo diskon dan *cashback*, sehingga dapat menghemat keuangan jika dilakukan dengan bijak.
4. Sistem pembayaran beragam, mulai dari transfer rekening, *credit card*, *cash on delivery* dan lain-lain hingga berbagi pembayaran khusus.

Selain memiliki berbagai keuntungan, tentunya berbelanja secara *online* juga memiliki beberapa kelemahan dibandingkan berbelanja secara konvensional. Otoritas Jasa Keuangan (2020) menjelaskan ada 4 kelemahan belanja *online* diantaranya:

1. Dapat mengganggu manajemen keuangan, jika berbelanja untuk mengusir rasa bosan dan di luar perencanaan.
2. Barang tidak sesuai ekspektasi, karena toko *online* hanya memajang foto atau video tanpa dapat memeriksanya secara langsung.
3. Membeli barang yang tidak diperlukan, karena tergiur dengan promo yang ditawarkan.
4. Rawan penipuan, dengan mengincar pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab.

2.3 Pola Belanja

Pola belanja menurut Huddelston & Minahan dalam (Wiwin, 2013) adalah sebuah bentuk kegiatan mencari, membeli, dan mengonsumsi barang maupun jasa yang dilakukan oleh seseorang yang dilihat dari kebutuhannya. Seseorang akan

berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pada jaman dahulu seseorang memenuhi kebutuhannya dengan cara berburu, meramu, serta hidup berpindah-pindah, dan seiring perkembangan jaman juga pola seperti itu berubah menjadi hidup menetap dan bercocok tanam. Hal serupa juga terjadi di jaman sekarang dimana perkembangan teknologi sudah semakin maju dan tentunya seseorang juga akan dituntut untuk mengikuti perkembangan yang terjadi.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup diperlukan yang namanya sebuah keputusan. Pengambilan keputusan seseorang meliputi berbagai tahap yang dihadapi dalam mengenali masalah, mencari solusi, dan mengevaluasi alternatif (Mowen & Minor, 2002). Keputusan seseorang dalam memilih suatu produk merupakan akibat proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian hingga tahap dipilihnya produk, bukan hanya niat untuk memilihnya saja. Dalam proses pemilihan, perilaku atau pola belanja terletak pada tahap evaluasi alternatif dikarenakan pada tahap ini seseorang akan memilih produk yang diinginkan dari banyaknya produk yang ada.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwasannya terdapat 4 indikator dalam menilai pola belanja *online*, yaitu:

1. Kenyamanan, dimana konsumen tidak lagi terganggu dengan lalu lintas jalanan, tidak butuh mencari parkir dan berjalan ke toko.

2. Kelengkapan informasi, dimana konsumen dapat berinteraksi dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa harus beranjak tempat tertentu.
3. Waktu, dimana konsumen dapat memeriksa harga dan memesannya dimana saja dan kapan saja.
4. Kepercayaan konsumen, merupakan efek kepuasan ataupun kekecewaan pembelian terhadap tindakan konsumen dalam pembelian berikutnya yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, termasuk keamanan pengiriman barang dan kerahasiaan data pribadi.

2.4 Pola Belanja *Online* di Indonesia

Perkembangan infrastruktur di Indonesia khususnya terkait jaringan yang penyebarannya tidak rata menjadikan aktivitas belanja belum dapat dilakukan dengan sempurna. Data dari APJII (2020) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia berada diangka 196,71 juta pengguna pada kuartal 2 tahun 2020 dan di antara jumlah pengguna internet tersebut, baru sebesar 56,8% pengguna yang sudah pernah berbelanja di toko *online*. Luasnya dunia *online* menjadikan kegiatan belanja tidak hanya sekedar konsumen berbelanja di suatu *marketplace* saja. Pradana (2015) menjelaskan bahwa belanja *online* di Indonesia memiliki beragam jenis yang dibagi menjadi 6 berdasarkan cara membelanjanya, diantaranya:

1. *Classified Ads*, merupakan sebuah platform paling sederhana dimana setiap individu dapat memajang barang dagangan secara gratis. Contoh: OLX, Berniaga.

2. *Online Marketplace*, serupa dengan *classifieds ads* namun transaksinya tidak hanya dilakukan oleh dua pihak saja melainkan transaksi uang harus melalui pihak pengembang. Contoh: Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
3. *Shopping Mall*, serupa dengan *online marketplace* namun penjualnya harus merupakan sebuah *brand* ternama (*official*). Contoh: Blibli, Zalora.
4. *Online Shop*, merupakan model bisnis sederhana dimana sebuah toko dengan alamat *website* sendiri. Contoh: Lazada, Bhinneka.
5. *Online Shop* di Media Sosial, merupakan individu yang menggunakan situs media sosial dalam mempromosikan barang dagangannya. Contoh: Siapaun yang berjalan di Facebook, Twitter, Instagram.
6. Website *Crowdsourcing* dan *Crowdfunding*, menggunakan sebuah website sebagai *platform* untuk mengumpulkan orang-orang dengan tujuan yang sama baik dalam segi skill atau penggalangan dana. Contoh: Kitabisa, Wujudkan.

2.5 Teori Tentang Penerimaan Teknologi

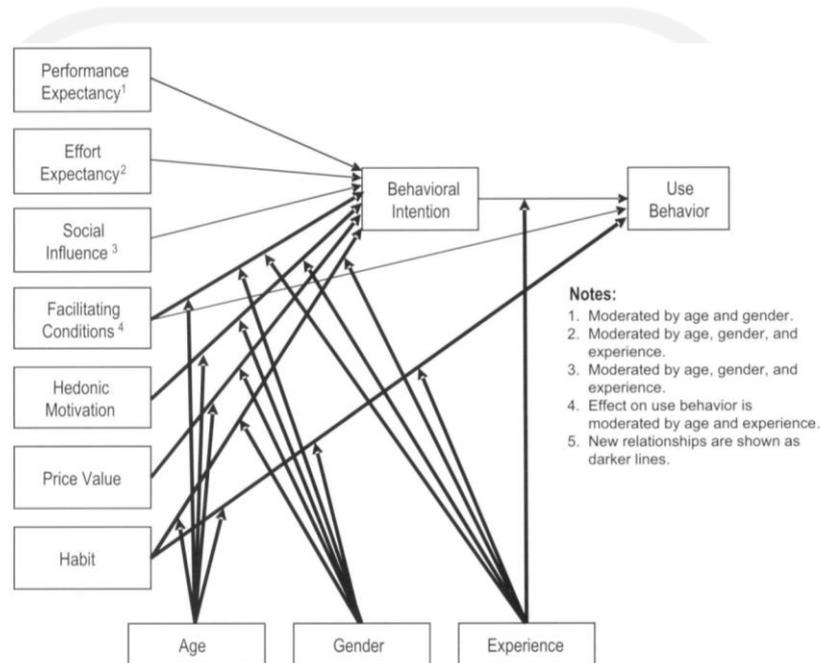
2.5.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2*

Banyak model teori penerimaan teknologi yang telah dipublikasikan saat ini. Salah satu model penerimaan teknologi yang cukup populer dan secara umum digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi adalah model teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Venkatesh dkk. (2003) pertama kali

memperkenalkan model teori UTAUT untuk menjelaskan tentang beragam fenomena yang memengaruhi penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi. UTAUT disusun berdasarkan delapan model teori yang sudah ada sebelumnya dengan menggabungkan serta menginteraksikan fenomena terbaik dari berbagai model teori tersebut. Model UTAUT terbukti berhasil hingga 70% dalam menjelaskan variabel yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi sistem informasi dibandingkan model teori lainnya (Venkatesh dkk., 2003). Variabel dalam model UTAUT terdiri dari 4 faktor, yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*).

Seiring berjalannya waktu, Model UTAUT juga mengalami beberapa pembaruan untuk meningkatkan keefektifannya dengan dinamakan Model UTAUT2. Perbedaan yang paling dasar adalah model ini mempelajari penerimaan teknologi dalam konteks konsumen, berbeda dengan model sebelumnya yang lebih menekankan pada konteks karyawan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). UTAUT2 juga menambahkan 3 variabel baru yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi sistem informasi, yaitu Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*). Model UTAUT2 mengalami peningkatan substansial daripada model sebelumnya dalam menjelaskan variabel yang memengaruhi niat perilaku dari 56% menjadi 74% dan penggunaan teknologi dari 40% menjadi 52% (Venkatesh dkk., 2012). Penggunaan model UTAUT2 hingga saat ini telah diadopsi oleh berbagai peneliti untuk membuktikan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh

konsumen seperti pada penelitian Piarna dkk. (2020) tentang belanja *online* pada generasi milineal, penelitian Sheikh dkk. (2017) tentang belanja *online* melalui situs media sosial, dan penelitian Macedo (2017) tentang teknologi informasi dan komunikasi. Penggambaran terkait model UTAUT2 yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model UTAUT2

2.6 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu menjadi referensi dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Hasanat dkk. (2020) melakukan penelitian tentang dampak Covid-19 terhadap bisnis *online* di Malaysia. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* terhadap 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang berasal dari China mengalami penurunan,

dibuktikan dengan Covid-19 yang memberikan dampak negatif terhadap perilaku belanja konsumen dalam bisnis *online* di Malaysia.

2. Sheikh dkk. (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat dan penggunaan belanja *online* melalui situs media sosial di Arab Saudi. Penelitian ini dilakukan terhadap 310 mahasiswa di Arab Saudi dengan dibantu PLS 3.0-SEM sebagai alat olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan konstruksi perdagangan sosial berpengaruh serta memiliki hubungan positif dengan niat berperilaku. Penelitian ini juga memvalidasi bahwa kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan niat berperilaku berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan perilaku penggunaan. Sedangkan ekspektasi usaha dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap apapun.
3. Macedo (2017) melakukan penelitian tentang perilaku penggunaan teknologi informasi dan teknologi pada orang dewasa yang lebih tua dengan menggunakan model teori UTAUT2. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 278 orang dengan rata-rata berumur 67 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.

4. Kurnianto (2020) melakukan penelitian tentang preferensi dalam belanja *online* pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan terhadap 351 Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online* mahasiswa.
5. Piarna dkk. (2020) melakukan penelitian tentang minat generasi milenial dalam aktivitas belanja *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden dengan rentang usia 18-35 tahun menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kebiasaan berpengaruh terhadap pembentukan niat berperilaku dalam belanja *online*. Sedangkan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan teknologi perdagangan *online*.
6. Nurhaliza (2019) melakukan penelitian tentang perubahan preferensi konsumen dalam belanja *offline* ke *online* di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 masyarakat di Kota Semarang dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling* melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Serta dihasilkan statement bahwa kepercayaan menjadi media hubung antara ketiga variabel tersebut terhadap minat beli *offline* ke *online*.

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan memberikan manfaat baginya saat melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh dkk., 2012). Ekspektasi kinerja menggambarkan kondisi dimana seseorang yang merasa pekerjaannya diuntungkan oleh penggunaan suatu sistem maka akan memanfaatkannya dan seterusnya menggunakan sistem tersebut. UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Semakin bergunanya belanja *online* bagi pekerjaan, seperti melakukan pembelian dengan lebih cepat sehingga produktivitas juga akan meningkat, maka seseorang akan menganggap positif lalu akan belanja *online* lagi dikemudian hari. Hal tersebut dikarenakan seseorang merasa mendapat banyak keuntungan dari aktivitas belanja *online* terhadap pekerjaannya, sehingga berkat manfaat yang diperolehnya akan terdorong untuk melakukan aktivitas tersebut kembali.

Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) dan Macedo (2017) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.7.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh dkk., 2012). Tingkat kemudahan yang dimaksud adalah yang dirasakan seseorang dalam penggunaan teknologi yang dapat mengurangi upaya berupa waktu dan tenaga dalam beraktivitas. Semakin efisien penggunaan waktu saat menggunakan suatu sistem maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza (2019) menyebutkan bahwa semakin mudah seseorang menggunakan sebuah sistem maka minat beli konsumen ke *online* akan meningkat. Selain itu, Kurnianto (2020) menyebutkan bahwa semakin tinggi penghematan waktu dalam aktivitas tertentu maka akan semakin tinggi pula minat belanja *online* konsumen.

Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Macedo (2017) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.7.3 Pengaruh Sosial Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana individu memandang bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru yang ada (Venkatesh dkk., 2012). Pengaruh sosial menggambarkan usaha yang dilakukan orang lain untuk memengaruhi seseorang melalui kepercayaan, persepsi, dan tingkah laku. Pengaruh sosial didasari oleh tekanan dari pihak eksternal yaitu orang penting dalam kehidupan seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan lain sebagainya. Tingginya pengaruh sosial lingkungan sekitar akan membawa seseorang untuk mencoba sebuah sistem baru dengan kesadaran sendiri maupun keterpaksaan. UTAUT2 menjelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Semakin tinggi intensitas tekanan orang penting dalam kehidupan seseorang, maka semakin tinggi pula minat penggunaan untuk terdorong melakukan aktivitas belanja *online*.

Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Macedo (2017) dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku penggunaan, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.7.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Infrastruktur yang dimaksud disini merupakan penunjang utama dari suatu proses teknologi informasi seperti pengembangan perangkat lunak dan lain sebagainya. Kondisi yang memfasilitasi menggambarkan sebuah kondisi dimana sebuah organisasi mengembangkan beragam fasilitas yang membuat penggunaannya nyaman baik dari segi perangkat lunaknya maupun dari segi fitur layanan. Fasilitas dalam sebuah sistem tentunya disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan dikembangkan berkala untuk memenuhi kebutuhan calon penggunanya. UTAUT2 menjelaskan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Berlimpahnya fasilitas yang mendukung seseorang untuk melakukan berbagai kegiatan secara *online* tak terkecuali dalam hal belanja, maka akan ikut meningkatkan minat penggunaan pula.

Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Macedo (2017) dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan

teknologi. Dengan demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.7.5 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Motivasi hedonis menggambarkan kondisi dimana seseorang cenderung senang menggunakan suatu sistem teknologi baru dikarenakan pemikiran dan psikologinya tergerak untuk mencoba suatu hal baru dan akan menggunakannya lagi jika mereka merasa puas. UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Semakin seseorang ingin untuk terus memuaskan dirinya termasuk dalam aktivitas belanja *online*, maka akan membuatnya menjadi agresif untuk selalu belanja jika ditemukan adanya produk baru atau produk yang sedang diinginkan walaupun tidak ada manfaat baginya.

Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) dan Macedo (2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Dengan

demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.7.6 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar dari keseharian (Limayem dkk., 2007). Kebiasaan menggambarkan kondisi dimana seseorang melakukan perilaku tertentu secara terus menerus yang disebabkan karena telah terbiasa. Semakin seseorang terbiasa dengan penggunaan sebuah sistem maka orang tersebut juga akan susah jika harus hidup tanpa sistem tersebut. UTAUT2 menjelaskan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Kebiasaan seseorang seperti dalam aktivitas belanja *online*, maka akan membuatnya menjadi harus melakukan aktivitas tersebut dan jika tidak dilakukan maka akan merasa ada sesuatu yang kurang dalam kehidupannya.

Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017), Macedo (2017), dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan. Dengan demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.7.7 Pengaruh Orientasi Penghematan Harga Terhadap Pola Belanja *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19

Nilai harga merupakan suatu persepsi seseorang terhadap biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan teknologi untuk mendapatkan sejumlah manfaat (Venkatesh dkk., 2012). Persepsi nilai harga yang dirasakan terkait dengan waktu, jarak, dan biaya beserta manfaat yang didapatkan. Dalam penelitian ini, berbelanja *online* tidak membutuhkan biaya bagi para konsumen untuk menggunakannya, sehingga memberikan keuntungan karena dapat menghemat uang dengan membandingkan harga produk dari berbagai situs belanja *online* dan memilih produk terbaik dengan harga terendah.

Sheikh dkk. (2017) menganggap bahwa penghematan harga sebagai salah satu variabel yang berpengaruh kuat dalam memengaruhi pengguna menerima teknologi. Konsumen yang menemukan harga rendah dalam berbelanja *online* dengan nilai atau manfaat yang lebih akan mengarahkan pada peningkatan niat untuk membelinya kembali secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini mengganti variabel nilai harga dengan variabel penghematan harga karena dianggap lebih relevan untuk menentukan perilaku penggunaan yang berpengaruh terhadap pola belanja *online*.

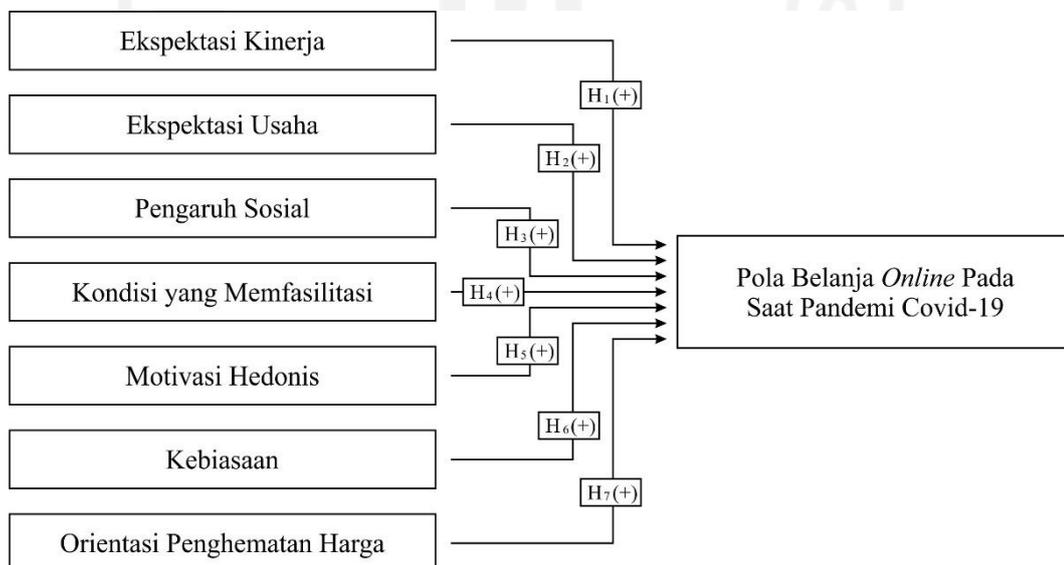
Penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) menunjukkan bahwa orientasi penghematan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan teknologi namun tidak berpengaruh terhadap perilaku

penggunaan secara langsung. Kurnianto (2020) menyebutkan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan dalam sebuah sistem maka minat beli konsumen untuk belanja *online* akan semakin meningkat. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa nilai produk yang didasari oleh harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Dengan demikian, maka peneliti ingin menguji kembali variabel tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Orientasi Penghematan Harga berpengaruh positif terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dikembangkan model penelitian berikut yang digunakan sebagai kerangka penelitian:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 2.2, maka dapat dilihat bahwa model penelitian ini menggambarkan mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan penerimaan teknologi yang tercermin dari pola belanja *online*. Model penelitian ini mereplikasi beberapa variabel dari penelitian Sheikh dkk. (2017) yang dimodifikasi tanpa adanya variabel minat penggunaan sehingga seluruh variabel independen berkaitan langsung dengan variabel dependen yang ada. Variabel independen terdiri dari 7 konstruk yaitu, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan orientasi penghematan harga. Hubungan antar variabel yang terjadi secara keseluruhan menghasilkan sebuah hipotesis akan adanya pengaruh positif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya yaitu pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan acuan terhadap sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang menempuh pendidikan. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih karena merupakan salah satu provinsi dengan jumlah terbanyak yang memiliki perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Klasifikasi perguruan tinggi yang dijadikan objek sampel mempertimbangkan akreditasi perguruan tinggi yaitu yang telah berakreditasi A agar harapannya didapatkan hasil yang lebih bermutu. Hal ini juga untuk memperkecil populasi yang akan dijadikan objek penelitian, karena mahasiswa perguruan tinggi terakreditasi A dirasa sudah cukup mewakili beragam lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah hingga atas, sehingga perolehan hasil nantinya dapat menggambarkan kondisi masyarakat di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Adapun perguruan tinggi yang telah terakreditasi A berdasarkan data Kemenristekdikti (2019) berjumlah 10 perguruan tinggi yang terdiri dari:

1. Universitas Ahmad Dahlan
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
3. Universitas Gadjah Mada
4. Universitas Islam Indonesia
5. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

6. Universitas Kristen Duta Wacana
7. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
8. Universitas Negeri Yogyakarta
9. Universitas Sanata Dharma
10. Institut Seni Indonesia Yogyakarta

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa subkelompok atau elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta angkatan 2015-2020.
2. Mahasiswa perguruan tinggi terakreditasi A di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling* dikarenakan sampel yang digunakan memiliki kriteria khusus, agar hasilnya sesuai serta tercapainya tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dkk. (2010) dimana penentuan jumlah sampel dihitung dari jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh minimal jumlah sampel pada penelitian adalah sebesar 120 sampel.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para calon responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dimana responden memiliki alternatif jawaban yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* melalui *Google Form* yang berisi berbagai pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Seluruh data yang diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan metode 6 skor dimana skor terendah diberi nilai 1 dan skor tertinggi diberi nilai 6. Jawaban alternatif yang disediakan yaitu “sangat setuju” dengan skor 6, “setuju” dengan skor 5, “agak setuju” dengan skor 4, “agak tidak setuju” dengan skor 3, “tidak setuju” dengan skor 2, dan “sangat tidak setuju” dengan skor 1. Penggunaan skala likert dikarenakan skala ini dapat mengungkapkan suatu perilaku yang tercermin dari jawaban para responden.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel

Variabel sampel merupakan karakter, atribut, atau segalanya yang menjadi fokus dari sebuah penelitian hingga memiliki variasi antara objek satu dengan objek lainnya dalam suatu kelompok lalu dapat ditarik sebuah kesimpulan (Riadi, 2020). Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua golongan variabel, yaitu:

3.3.1 Variabel Independen

3.3.1.1 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam pekerjaan (Venkatesh dkk., 2003). Pengukuran variabel ekspektasi kinerja menggunakan 6 skala likert dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.1
Indikator Variabel Ekspektasi Kinerja

No.	Ekspektasi Kinerja
1	Saya merasa belanja <i>online</i> sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari pada saat pandemi Covid-19.
2	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 meningkatkan peluang saya untuk menyelesaikan aktivitas yang penting.
3	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 membantu saya menyelesaikan banyak aktivitas dengan lebih cepat.
4	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 membantu meningkatkan produktivitas saya.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.1.2 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh dkk., 2003). Tingkat kemudahan yang dimaksud adalah yang dirasakan seseorang dalam penggunaan sistem yang dapat mengurangi upaya berupa waktu dan tenaga dalam beraktivitas. Pengukuran variabel ekspektasi usaha menggunakan 6 skala likert dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.2
Indikator Variabel Ekspektasi Usaha

No.	Ekspektasi Usaha
1	Mempelajari cara belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 mudah bagi saya.
2	Aktivitas saya dalam belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 jelas dan mudah dipahami.
3	Menurut saya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 sangat mudah dan praktis.
4	Menurut saya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 sangat mudah untuk dikuasai.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.1.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana individu memandang bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh dkk., 2003). Pengukuran variabel pengaruh sosial menggunakan 6 skala likert dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.3
Indikator Variabel Pengaruh Sosial

No.	Pengaruh Sosial
1	Orang-orang terdekat saya berpikir bahwa saya seharusnya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.1.4 Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh dkk., 2003). Infrastruktur yang dimaksud disini merupakan penunjang utama dari suatu proses teknologi informasi seperti

pengembangan perangkat lunak dan lain sebagainya. Pengukuran variabel kondisi yang memfasilitasi menggunakan 6 skala likert dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.4
Indikator Variabel Kondisi yang Memfasilitasi

No.	Kondisi yang Memfasilitasi
1	Saya memiliki sumber daya (perangkat dan internet) yang cukup untuk belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
3	Saya merasa nyaman berbelanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.1.5 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Pengukuran variabel motivasi hedonis menggunakan 6 skala likert dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.5
Indikator Variabel Motivasi Hedonis

No.	Motivasi Hedonis
1	Saya senang belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
2	Saya menikmati belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
3	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 bagi saya sangatlah menarik.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.1.6 Kebiasaan

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar dari keseharian (Limayem dkk., 2007).

Pengukuran variabel kebiasaan menggunakan 6 skala likert dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.6
Indikator Variabel Kebiasaan

No.	Kebiasaan
1	Belanja <i>online</i> sudah menjadi kebiasaan saya sejak adanya pandemi Covid-19.
2	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 sudah menjadikan saya kecanduan.
3	Belanja <i>online</i> sudah menjadi keharusan saya sejak adanya pandemi Covid-19.
4	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 merupakan hal yang wajar bagi saya.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.1.7 Orientasi Penghematan Harga

Orientasi penghematan harga mengacu pada variabel nilai harga yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2012) yang merupakan suatu persepsi seseorang terhadap biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan sistem untuk mendapatkan sejumlah manfaat. Pengukuran variabel orientasi penghematan harga menggunakan 6 skala likert dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.7
Indikator Variabel Orientasi Penghematan Harga

No.	Orientasi Penghematan Harga
1	Saya dapat menghemat uang dengan memeriksa harga produk di berbagai situs belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
2	Saya suka mencari produk dengan harga murah di berbagai situs belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.
3	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 menawarkan <i>value for money</i> yang lebih baik bagi saya.

Sumber: Sheikh dkk. (2017)

3.3.2 Variabel Dependen

3.3.2.1 Pola Belanja *Online* pada saat Pandemi Covid-19

Penelitian ini menggunakan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 sebagai variabel dependennya. Pada beberapa penelitian terdahulu, sebagian penelitian berfokus hanya pada pola belanja *online* saja tanpa ada faktor Covid-19 seperti penelitian Sheikh dkk. (2017), Nurhaliza (2019), Kurnianto (2020) dan Piarna dkk. (2020). Penggunaan variabel dependen dalam penelitian ini untuk membuktikan berbagai faktor penerimaan teknologi dalam model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003) apakah masih relevan atau tidak dengan adanya Covid-19. Pengukuran variabel pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 menggunakan 6 skala likert dengan 9 pertanyaan yang diadopsi dari 7 pertanyaan penelitian Kurnianto (2020) dan 2 pertanyaan Sheikh dkk. (2017).

Tabel 3.8
Indikator Variabel Pola Belanja Online

No.	Pola Belanja Online
1	Kenyamanan bertransaksi dalam belanja <i>online</i> lebih terjamin pada saat pandemi Covid-19.
2	Informasi dalam belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 lebih lengkap dan mudah dipahami.
3	Pada saat pandemi Covid-19, jika dalam belanja <i>online</i> diperoleh informasi yang kurang lengkap maka dapat langsung menghubungi produsen.
4	Waktu pengiriman produk belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 relatif cepat.
5	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 tidak ada batas waktu.
6	Saya percaya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 akan mendapatkan kualitas barang yang baik.
7	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 lebih meyakinkan bagi saya.
8	Saya akan selalu belanja <i>online</i> pada saat kondisi tertentu seperti pada saat wabah, krisis, dan lain-lain.
9	Saya akan selalu belanja <i>online</i> di masa yang akan datang.

Sumber: Kurnianto (2020) dan Sheikh dkk. (2017)

3.4 Metode Analisa Data

Metode analisa yang digunakan dalam menguji penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan dibantu aplikasi IBM SPSS versi 26. Penggunaan analisis regresi berganda dipilih karena penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

3.4.1 Uji Instrumen

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel pada sebuah kuesioner penelitian. Penggunaan uji validitas dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data sehingga perlu diuji keabsahannya dari setiap item pernyataan yang ada. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai koefisien positif dan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atas jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Jika jawaban responden atas pertanyaan selalu sama (konsisten) maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Suatu jawaban dari pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui bahwasannya model regresi baik itu variabel dependen, variabel independen, maupun keduanya telah

terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorv-Smirnov* dimana pengujian ini dilakukan dengan membuat sebuah hipotesis. Dasar hipotesis dalam uji *Kolmogorv-Smirnov* yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam model regresi apakah ada korelasi antar variabel independen atau tidak. Uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi dikarenakan $VIF = 1/tolerance$. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi yang dilihat dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Park* dimana pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.4.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan melihat pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Pola Belanja *Online* pada saat Pandemi Covid-19

X_1 : Ekspektasi Kinerja

X_2 : Ekspektasi Usaha

X_3 : Pengaruh Sosial

X_4 : Kondisi yang Memfasilitasi

X_5 : Motivasi Hedonis

X_6 : Kebiasaan

X_7 : Orientasi Penghematan Harga

β : Koefisien Regresi

ε : Error

3.4.4 Uji T-Test

Uji t-Test digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Besaran nilai signifikansi yang ditetapkan untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi t-hitung $< 0,05$ maka variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi t-hitung $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner dibagikan secara *online* dimulai pada 17 Maret 2021 pukul 18.30 WIB dan berakhir pada 23 Maret 2021 pukul 15.00 WIB. Total jawaban kuesioner yang didapatkan berjumlah 205 data dengan 9 data dianggap tidak memenuhi syarat. Sehingga jawaban yang memenuhi syarat untuk selanjutnya dianalisa yaitu sebanyak 196 data.

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner terkumpul	205	100%
Kuesioner tidak memenuhi syarat	9	4,39%
Kuesioner memenuhi syarat	196	95.61%

Sumber: data primer, diolah 2021

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, asal perguruan tinggi, indeks prestasi kumulatif (IPK), dan frekuensi belanja *online* dalam sebulan pada saat pandemi Covid-19.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	75	38,27%
2	Perempuan	121	61,73%
Total		196	100%

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna belanja *online* dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan persentase 61,73% atau sebanyak 121 responden dari 196 responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 19	11	5,61%
2	20 – 22	178	90,82%
3	23 – 25	6	3,06%
4	> 25	1	0,51%
Total		196	100%

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna belanja *online* dalam penelitian ini berusia 20-22 tahun dengan persentase 90,82% atau sebanyak 178 responden dari 196 responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2015	1	0,51%
2	2016	9	4,59%
3	2017	129	65,82%
4	2018	34	17,35%
5	2019	18	9,18%
6	2020	5	2,55%
Total		196	100%

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna belanja *online* dalam penelitian ini merupakan angkatan 2017 dengan persentase 65,82% atau sebanyak 129 responden dari 196 responden.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

No.	Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1	Universitas Ahmad Dahlan	9	4,59%
2	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	2	1,02%
3	Universitas Gadjah Mada	41	20,92%
4	Universitas Islam Indonesia	91	46,43%
5	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	2	1,02%
6	Universitas Kristen Duta Wacana	3	1,53%
7	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	18	9,18%
8	Universitas Negeri Yogyakarta	30	15,31%
Total		196	100%

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna belanja *online* dalam penelitian ini berasal dari perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia (UII) dengan persentase 46,43% atau sebanyak 91 responden dari 196 responden.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif

No.	IPK	Jumlah	Persentase
1	2,51 – 3,00	3	1,53%
2	3,01 – 3,50	62	31,63%
3	3,51 – 4,00	131	66,84%
Total		196	100%

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna belanja *online* dalam penelitian ini memiliki indeks prestasi kumulatif (IPK) sebesar 3,51-4,00 dengan persentase 66,84% atau sebanyak 131 responden dari 196 responden.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Sebulan

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Sebulan

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	< 2	67	34,18%
2	2 – 4	77	39,29%
3	5 – 7	34	17,35%
4	8 – 10	5	2,55%
5	> 10	13	6,63%
Total		196	100%

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna belanja *online* dalam penelitian ini melakukan transaksi belanja *online* sebanyak 2-4 kali dalam sebulan dengan persentase 39,29% atau sebanyak 77 responden dari 196 responden.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan analisa statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel penelitian secara umum yang akan diteliti. Analisa ini menghasilkan data berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi pada setiap variabelnya. Penentuan batasan nilai dalam variabel penelitian ditentukan dengan sebuah interval berikut:

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Sehingga batasan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,83 : Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 : Tidak Setuju

2,68 – 3,51 : Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 : Agak Setuju

4,36 – 5,19 : Setuju

5,20 – 6,03 : Sangat Setuju

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Ekspektasi Kinerja	196	1	6	4,72	1,069
Ekspektasi Usaha	196	1	6	5,28	0,821
Pengaruh Sosial	196	1	6	4,02	1,248
Kondisi yang Memfasilitasi	196	1	6	5,29	0,786
Motivasi Hedonis	196	1	6	4,70	1,130
Kebiasaan	196	1	6	3,55	1,554
Orientasi Penghematan Harga	196	1	6	4,81	1,094
Pola Belanja <i>Online</i>	196	1	6	4,44	1,190

Sumber: data primer, diolah 2021

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti dengan nilai n sebesar 196 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel ekspektasi kinerja pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,72 dari skala 1-6 yang menunjukkan

bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “setuju”.

2. Variabel ekspektasi usaha pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,28 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “sangat setuju”.
3. Variabel pengaruh sosial pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,02 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “agak setuju”.
4. Variabel kondisi yang memfasilitasi pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,29 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “sangat setuju”.
5. Variabel motivasi hedonis pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,70 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “setuju”.

6. Variabel kebiasaan pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,55 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “agak setuju”.
7. Variabel orientasi penghematan harga pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,81 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “setuju”.
8. Variabel pola belanja *online* pada penelitian ini menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sementara, untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,44 dari skala 1-6 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 196 responden memberikan penilaian “setuju”.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas indikator yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pengujian ini menghasilkan output berupa angka yang dapat menyatakan apakah indikator kuesioner yang dibagikan valid atau tidak. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai koefisien positif dan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearsons's Correlations</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (X1)	X1.1	0,765	0,000	Valid
	X1.2	0,854	0,000	Valid
	X1.3	0,887	0,000	Valid
	X1.4	0,876	0,000	Valid
Ekspektasi Usaha (X2)	X2.1	0,843	0,000	Valid
	X2.2	0,877	0,000	Valid
	X2.3	0,847	0,000	Valid
	X2.4	0,906	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (X3)	X3.1	0,891	0,000	Valid
	X3.2	0,878	0,000	Valid
	X3.3	0,900	0,000	Valid
Kondisi yang Memfasilitasi (X4)	X4.1	0,843	0,000	Valid
	X4.2	0,868	0,000	Valid
	X4.3	0,808	0,000	Valid
Motivasi Hedonis (X5)	X5.1	0,911	0,000	Valid
	X5.2	0,921	0,000	Valid
	X5.3	0,916	0,000	Valid
Kebiasaan (X6)	X6.1	0,912	0,000	Valid
	X6.2	0,878	0,000	Valid
	X6.3	0,841	0,000	Valid
	X6.4	0,790	0,000	Valid
Orientasi Penghematan Harga (X7)	X7.1	0,864	0,000	Valid
	X7.2	0,795	0,000	Valid
	X7.3	0,816	0,000	Valid
Pola Belanja <i>Online</i> (Y)	Y1	0,681	0,000	Valid
	Y2	0,716	0,000	Valid
	Y3	0,671	0,000	Valid
	Y4	0,673	0,000	Valid
	Y5	0,625	0,000	Valid
	Y6	0,793	0,000	Valid
	Y7	0,819	0,000	Valid
	Y8	0,742	0,000	Valid
	Y9	0,659	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2021

Nilai R tabel untuk n sebesar 196 yaitu 0,1395, dimana jika nilai *Pearsons's Correlations* lebih besar dari R tabel maka dapat dikatakan indikator tersebut valid.

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator dalam variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan pola belanja *online* memiliki nilai sig < 0,05 (5%) dan nilai *Pearsons's Correlations* lebih besar dari 0,1395, yang berarti bahwa setiap indikator dalam seluruh variabel dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai data penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan variabel sebagai sebuah alat ukur dalam penelitian. Suatu jawaban dari pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (X1)	0,867	Reliabel
Ekspektasi Usaha (X2)	0,889	Reliabel
Pengaruh Sosial (X3)	0,868	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi (X4)	0,789	Reliabel
Motivasi Hedonis (X5)	0,901	Reliabel
Kebiasaan (X6)	0,878	Reliabel
Orientasi Penghematan Harga (X7)	0,763	Reliabel
Pola Belanja <i>Online</i> (Y)	0,872	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan pola belanja *online*

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (70%), yang berarti bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai data penelitian.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, apakah sudah terdistribusi normal atau tidak normal. Dasar hipotesis dalam uji *Kolmogorv-Smirnov* yaitu jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,082	Terdistribusi Normal

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,082 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi model regresi yang ditemukan antara variabel independen. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan *VIF* tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Perhitungan		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Ekspektasi Kinerja	0,492	2,035	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ekspektasi Usaha	0,407	2,460	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pengaruh Sosial	0,554	1,804	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kondisi yang Memfasilitasi	0,359	2,784	Tidak terjadi Multikolinearitas
Motivasi Hedonis	0,441	2,268	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kebiasaan	0,542	1,846	Tidak terjadi Multikolinearitas
Orientasi Penghematan Harga	0,653	1,531	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan nilai VIF tidak ada yang mendekati atau melebihi angka 10 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
Ekspektasi Kinerja	0,137	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Ekspektasi Usaha	0,800	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pengaruh Sosial	0,959	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kondisi yang Memfasilitasi	0,790	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Motivasi Hedonis	0,890	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kebiasaan	0,148	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Orientasi Penghematan Harga	0,845	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer, diolah 2021

Penggunaan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi yang dilihat dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan uji *Park* dimana jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan orientasi penghematan harga terhadap pola belanja *online*.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	0,774	2,551		0,303	0,762
Ekspektasi Kinerja	0,216	0,120	0,108	1,795	0,074
Ekspektasi Usaha	0,272	0,165	0,109	1,648	0,101
Pengaruh Sosial	-0,619	0,120	0,291	5,146	0,000
Kondisi yang Memfasilitasi	0,620	0,253	0,172	2,454	0,015
Motivasi Hedonis	-0,102	0,145	-0,044	-0,700	0,485
Kebiasaan	0,393	0,081	0,277	4,850	0,000
Orientasi Penghematan Harga	0,549	0,137	0,208	3,998	0,000

Sumber: data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14, maka didapatkan hasil model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,774 + 0,216 X_1 + 0,272 X_2 + 0,619 X_3 + 0,620 X_4 - 0,102 X_5 \\ + 0,393 X_6 + 0,549 X_7 + \varepsilon$$

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14, maka dapat disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

a. Hubungan ekspektasi kinerja dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel ekspektasi kinerja (X_1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,216 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada ekspektasi kinerja, maka akan meningkatkan sebesar 0,216 satuan pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,074. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa ekspekatsi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis pertama (H_1) **tidak didukung oleh data**.

Hasil tersebut tidak mampu membuktikan bahwa semakin seseorang merasa mendapat banyak keuntungan dari aktivitas belanja *online* terhadap pekerjaannya, maka orang tersebut akan terdorong untuk melakukan

aktivitasnya kembali karena terdapat manfaat yang diperoleh. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, tidak berpengaruh terhadap pekerjaannya sebagai mahasiswa. Hal ini diduga dapat terjadi karena pembelajaran yang dilakukan oleh mahasiswa apalagi di saat pandemi Covid-19 bersifat daring, dimana penggunaan perangkat elektronik berupa laptop dan telpon genggam merupakan sebuah kebutuhan utama, sehingga pada saat melakukan kegiatan belanjanya pun dapat dibarengi dengan kegiatan pembelajaran ataupun dilakukan sebelum maupun sesudah pembelajaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Hal ini diduga dapat terjadi karena generasi milenial dianggap sudah mahir dalam menggunakan teknologi terbaru, sehingga dalam menyelesaikan transaksi belanja *online* tidak memerlukan waktu yang lama, bahkan hingga harus mengorbankan aktivitas lainnya.

b. Hubungan ekspektasi usaha dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel ekspektasi usaha (X_2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,272 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada ekspektasi usaha, maka akan meningkatkan sebesar 0,272 satuan pertimbangan dalam

belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel ekspektasi usaha sebesar 0,101. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,101 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis kedua (H_2) **tidak didukung oleh data**.

Hasil tersebut tidak mampu membuktikan bahwa semakin efisien penggunaan waktu serta kemudahannya menggunakan suatu sistem maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, tidak memengaruhi waktu dan tenaganya dalam mengoperasikan sebuah sistem. Hal ini diduga dapat terjadi karena mahasiswa yang merupakan generasi milenial cenderung sudah terbiasa dan cepat beradaptasi dengan sistem teknologi terbaru seperti halnya belanja melalui *online*, sehingga pada saat melakukan kegiatan belanjanya pun, terlebih disaat pandemi Covid-19 dianggap benar-benar mudah tanpa adanya pengorbanan waktu karena sudah terbiasa dengan sistem teknologi terbaru sejak kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat dan perilaku

penggunaan teknologi. Hal ini diduga dapat terjadi karena generasi milenial dianggap sudah mahir dan terbiasa dalam menggunakan teknologi terbaru, sehingga dalam melakukan aktivitas belanja *online* tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya serta menganggap mudah menggunakannya karena sudah terbiasa.

c. Hubungan pengaruh sosial dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel pengaruh sosial (X_3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,619 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada pengaruh sosial, maka akan meningkatkan sebesar 0,619 satuan pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel pengaruh sosial sebesar 0,000. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis ketiga (H_3) **didukung oleh data**.

Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas tekanan orang penting dalam kehidupan seseorang, maka semakin tinggi pula tuntutan untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa

di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung mudah terhasut terlebih jika yang memberi informasi merupakan orang penting dan orang terdekat. Hal ini diduga dapat terjadi karena pada masa Covid-19 ini, mahasiswa yang notabene belum pernah merasakan sebuah kondisi yang memaksa dilakukannya adaptasi akan cenderung meminta maupun mendengarkan nasihat orang-orang yang lebih berpengalaman ataupun teman sebaya yang memiliki ilmu lebih darinya. Jadi, mahasiswa yang dulunya terbiasa melakukan aktivitas belanja *offline*, kini di masa pandemi Covid-19 cenderung untuk memilih melakukan aktivitas belanja secara *online* untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Macedo (2017) dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan. Hal ini diduga dapat terjadi karena seseorang akan mencoba hal baru seperti halnya belanja *online* yang sebelumnya tidak pernah atau jarang dilakukan, sebab harus ada perubahan yang diimbangi dengan manfaat yang diperoleh namun tetap harus ada bimbingan yaitu dengan cara mendengarkan orang terdekatnya.

d. Hubungan kondisi yang memfasilitasi dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel kondisi yang memfasilitasi (X_4) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,620 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada kondisi yang memfasilitasi, maka akan meningkatkan sebesar 0,620 satuan pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0,015. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis keempat (H_4) **didukung oleh data**.

Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa semakin berlimpahnya fasilitas yang mendukung seseorang untuk melakukan aktivitas belanja *online*, maka akan ikut meningkatkan minat dan perilaku penggunaan. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung memilih sebuah sistem yang memiliki beragam fasilitas. Hal ini diduga dapat terjadi karena hanya dengan satu sistem maka pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan seperti melakukan pembayaran dengan berbagai metode, melakukan pembayaran lainnya diluar belanja, bahkan fasilitas permainan yang diberikan pengelola. Terlebih di masa pandemi Covid-19, mahasiswa yang merasa bosan akan mencari cara untuk mengatasi kebosanannya yaitu salah satunya dengan melakukan aktivitas

belanja, dan juga di saat belanja itupun jika mengalami kesulitan maka dapat ditangani dengan cepat oleh pihak penjual maupun pengelola.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sheikh dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Hal ini diduga dapat terjadi karena konsumen membutuhkan perhatian terhadap pertanyaan ataupun permasalahan yang dihadapi, sehingga perusahaan harus membantu konsumen baik dengan dukungan sistem teknologi maupun dukungan manusia.

e. Hubungan motivasi hedonis dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel motivasi hedonis (X_5) mempunyai nilai koefisiensi sebesar -0,102 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada motivasi hedonis, maka akan menurunkan sebesar 0,102 satuan pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel motivasi hedonis sebesar 0,485. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,485 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis kelima (H_5) **tidak didukung oleh data**.

Hasil tersebut tidak mampu membuktikan bahwa semakin seseorang ingin untuk terus memuaskan dirinya termasuk dalam aktivitas belanja *online*, maka akan membuatnya menjadi agresif untuk selalu belanja jika ditemukan adanya produk baru atau produk yang sedang diinginkan walaupun tidak ada manfaat yang berarti baginya. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli keperluan yang dibutuhkan saja. Hal ini diduga dapat terjadi dikarenakan sebagai mahasiswa, belum memiliki penghasilan sendiri sehingga uang jajan yang diterima lebih baik dibelanjakan dengan barang yang lebih bermanfaat. Terlebih di masa pandemi Covid-19, uang saku mahasiswa biasanya mengalami penurunan karena kegiatan belajar hanya dilakukan dari rumah saja, sehingga mahasiswa lebih memilih untuk menabungnya saja mengingat perekonomian di saat pandemi Covid-19 juga sedang tidak baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Hal ini diduga dapat terjadi karena seseorang dengan kepribadian hedonis akan cenderung ingin mendapatkan pengalaman eksklusif sebuah merek tanpa peduli dengan sistem teknologi baru seperti belanja *online* yang biasanya menawarkan harga terjangkau.

f. Hubungan kebiasaan dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel kebiasaan (X_6) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,393 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada kebiasaan, maka akan meningkatkan sebesar 0,393 satuan pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel kebiasaan sebesar 0,000. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis keenam (H_6) **didukung oleh data**.

Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa semakin seseorang terbiasa dengan aktivitas belanja *online*, maka akan membuatnya dituntut untuk melakukan aktivitas tersebut dan jika tidak dilakukan maka akan merasa ada sesuatu yang kurang dalam kehidupannya. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, sudah terbiasa dengan belanja *online* dan jika diharuskan belanja maka mereka cenderung memilih untuk belanja secara *online* ketimbang harus datang langsung ke toko. Hal ini diduga dapat terjadi karena di masa pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas, mahasiswa cenderung menggunakan

alternatif lain yaitu dengan belanja *online*, sehingga hal ini menjadi kebiasaan untuk belanja agar terhindar dari penyebaran Covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017), Macedo (2017), dan Piarna dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan. Hal ini diduga dapat terjadi karena kebiasaan akan menuntun perilaku seseorang kedepannya secara otomatis dalam menggunakan internet untuk pembelian suatu produk.

g. Hubungan orientasi penghematan harga dengan pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel orientasi penghematan harga (X_7) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,549 terhadap pola belanja *online* pada saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada orientasi penghematan harga, maka akan meningkatkan sebesar 0,549 satuan pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19 dengan asumsi jika variabel independen lainnya bernilai konstan.

Sementara itu, nilai signifikansi dalam variabel orientasi penghematan harga sebesar 0,000. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa orientasi penghematan harga berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam belanja *online* pada saat pandemi Covid-19, sehingga hipotesis ketujuh (H_7) **didukung oleh data**.

Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa konsumen yang menemukan harga rendah dalam aktivitas belanja *online* dengan nilai atau manfaat yang lebih banyak, maka akan meningkatkan niat dan perilaku untuk membelinya secara *online*. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung memilih produk dengan harga termurah, namun dengan manfaat yang terbaik baginya seperti halnya gratis ongkir, *cashback*, dan lain sebagainya. Terlebih di saat pandemi Covid-19, dimana rata-rata perekonomian sedang melemah, maka mereka akan berpikir lebih untuk membeli sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga masih dapat menyisihkan sisa uangnya untuk keperluan lainnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sheikh dkk. (2017) dan Kurnianto (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi penghematan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan teknologi. Hal ini diduga dapat terjadi karena semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan dalam sebuah sistem maka minat beli konsumen untuk belanja *online* akan semakin meningkat.

Tabel 4.15
Rangkuman Pembahasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil
H ₁	Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Tidak didukung oleh data
H ₂	Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Tidak didukung oleh data

No	Hipotesis	Hasil
H ₃	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Didukung oleh data
H ₄	Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Didukung oleh data
H ₅	Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Tidak didukung oleh data
H ₆	Kebiasaan berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Didukung oleh data
H ₇	Orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap pola belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19	Didukung oleh data

Sumber: data primer, diolah 2021



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, tidak berpengaruh terhadap pekerjaannya sebagai mahasiswa karena pada saat melakukan kegiatan belanja dapat dibarengi dengan kegiatan pembelajaran ataupun dilakukan sebelum maupun sesudah pembelajaran.
2. Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, tidak memengaruhi waktu dan tenaganya dalam mengoperasikan sebuah sistem karena sudah terbiasa dengan sistem teknologi terbaru sejak kecil.
3. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung mudah terhasut terlebih jika yang memberi informasi merupakan orang penting dan orang terdekat

karena mereka dipaksa untuk melakukan adaptasi sehingga akan cenderung meminta maupun mendengarkan nasihat orang-orang yang lebih berpengalaman ataupun teman sebaya yang memiliki ilmu lebih darinya.

4. Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung memilih sebuah sistem yang memiliki beragam fasilitas karena di masa pandemi Covid-19, mahasiswa yang merasa bosan akan mencari cara untuk mengatasi kebosanannya yaitu salah satunya dengan melakukan aktivitas belanja, dan juga di saat belanja itupun jika mengalami kesulitan maka dapat ditangani dengan cepat oleh pihak penjual maupun pengelola.
5. Motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli keperluan yang dibutuhkan saja karena uang saku mahasiswa biasanya mengalami penurunan dikarenakan kegiatan belajar hanya dilakukan dari rumah saja, sehingga mahasiswa lebih memilih untuk menabungnya saja mengingat perekonomian di saat pandemi Covid-19 juga sedang tidak baik.
6. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini

menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, sudah terbiasa dengan belanja *online* dan jika diharuskan belanja maka mereka cenderung memilih untuk belanja secara *online* ketimbang harus datang langsung ke toko karena di masa pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas, mahasiswa cenderung menggunakan alternatif lain yaitu dengan belanja *online*, sehingga hal ini menjadi sebuah kebiasaan agar terhindar dari penyebaran Covid-19.

7. Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja *online* mahasiswa di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan aktivitas belanja *online*, cenderung memilih produk dengan harga termurah, namun dengan manfaat yang terbaik baginya seperti halnya gratis ongkir, *cashback*, dan lain sebagainya karena di saat pandemi Covid-19, dimana rata-rata perekonomian sedang melemah, maka mereka akan berpikir lebih untuk membeli sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga masih dapat menyisihkan sisa uangnya untuk keperluan lainnya.

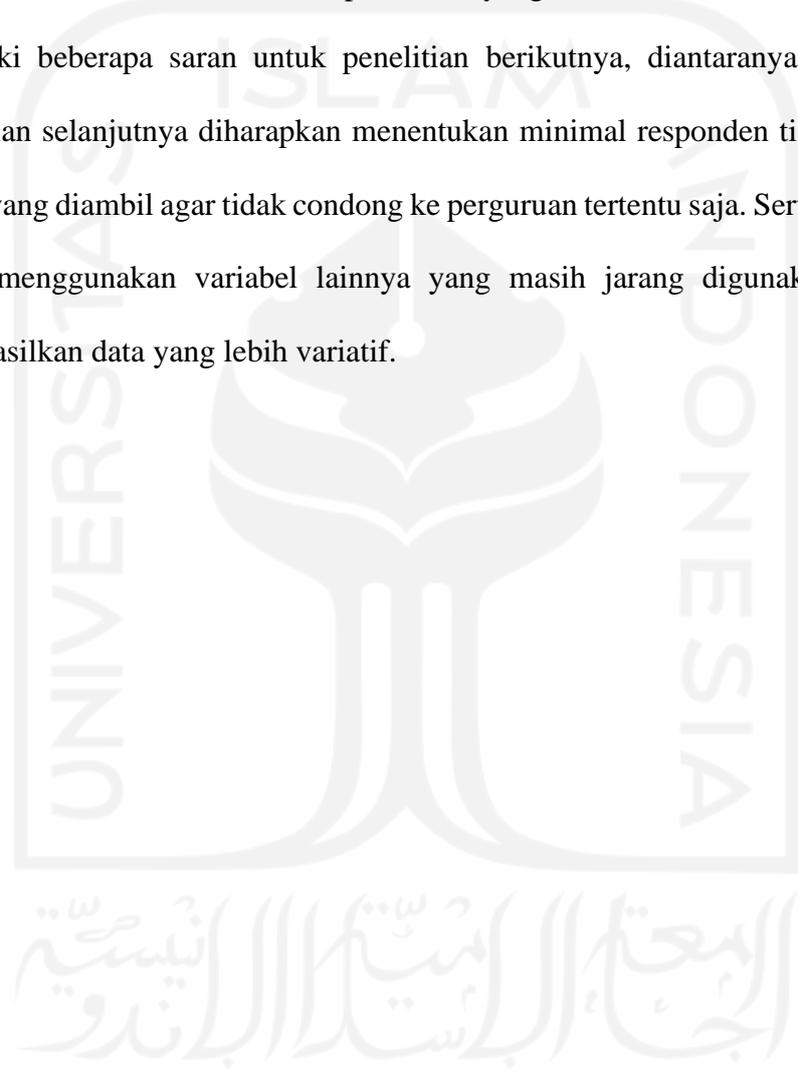
5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian, diantaranya adalah sampel pada penelitian ini yang seharusnya berupa seluruh mahasiswa di Yogyakarta, namun hasil yang didapat mayoritas merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini disebabkan karena kondisi pandemi Covid-19, sehingga peneliti tidak dapat langsung mengunjungi perguruan tinggi

yang bersangkutan dikarenakan perguruan tinggi saat ini menerapkan sistem pembelajaran daring.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian berikutnya, diantaranya adalah agar penelitian selanjutnya diharapkan menentukan minimal responden tiap perguruan tinggi yang diambil agar tidak condong ke perguruan tertentu saja. Serta diharapkan untuk menggunakan variabel lainnya yang masih jarang digunakan sehingga menghasilkan data yang lebih variatif.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Dalam *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020).
- Covid-19.go.id. (2020). *Kemenkes: PSBB Batasi Kegiatan Tertentu di Wilayah Terduga COVID-19*. <https://covid19.go.id/p/berita/kemenkes-psbb-batasi-kegiatan-tertentu-di-wilayah-terduga-covid-19>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., & Anwar, M. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1).
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>
- Kemenristekdikti. (2019). Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2019. Dalam *Pusdatin Kemenristekdikti* (4 ed.). Pusat Data dan Informasi IPTEK DIKTI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Dalam S. Yagan (Ed.), *General Equilibrium Theory* (14 ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kurnianto, A. (2020). Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Universitas Negeri Semarang*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society* (17 ed.). Pearson.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.1002/fut.10029>

- Macedo, I. M. (2017). Predicting the Acceptance and Use of Information and Communication Technology by Older Adults: An Empirical Examination of the Revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.); 5 ed.). Erlangga.
- Nurhaliza, S. (2019). Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online*. sikapiuangmu.ojk.go.id. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding Online Shopping Adoption: The Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology with Perceived Risk in Millennial Consumers Context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers* (B. L. Golub (ed.); 4 ed.). Prospect Press.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-bis*, 9(2), 32–40.
- Republika.co.id. (2020). *Pola Belanja Masyarakat Berubah Selama Pandemi Corona*. <https://republika.co.id/berita/qaobdl382/pola-belanja-masyarakat-berubah-selama-pandemi-corona>
- Riadi, M. (2020). *Pengertian dan Jenis Variabel Penelitian*. Kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, August. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. Dalam *Springer* (8 ed.). Springer.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 424–478. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Wiwin. (2013). Pengaruh Locus of Control Terhadap Belanja Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Muda. *Universitas Bina Nusantara*.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Data Diri Responden

Nama : (boleh inisial)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 17 – 19 tahun 20 – 22 tahun
 23 – 25 tahun > 25 tahun

Program Studi :

Angkatan : 2015 2016 2017
 2018 2019 2020

Asal Perguruan Tinggi :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Universitas Ahmad Dahlan | <input type="checkbox"/> Universitas Atma Jaya Yogyakarta |
| <input type="checkbox"/> Universitas Gadjah Mada | <input type="checkbox"/> Universitas Islam Indonesia |
| <input type="checkbox"/> Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga | <input type="checkbox"/> Universitas Kristen Duta Wacana |
| <input type="checkbox"/> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | <input type="checkbox"/> Universitas Negeri Yogyakarta |
| <input type="checkbox"/> Universitas Sanata Dharma | <input type="checkbox"/> Institut Seni Indonesia Yogyakarta |

Berapa indeks prestasi kumulatif (IPK) Anda saat ini?

- < 2,00 2,00 – 2,50 2,51 – 3,00 3,01 – 3,50 3,51 – 4,00

Seberapa sering Anda belanja *online* dalam sebulan pada saat pandemi Covid-19?

- < 2 kali 2-4 kali 5-7 kali 8-10 kali >10 kali

Platform belanja online apa saja yang Anda gunakan pada saat pandemi Covid-19?
(boleh pilih lebih dari 1)

- | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Shopee | <input type="checkbox"/> Tokopedia | <input type="checkbox"/> Bukalapak | <input type="checkbox"/> Lazada |
| <input type="checkbox"/> Zalora | <input type="checkbox"/> Sociolla | <input type="checkbox"/> Lainnya | |

Media apa yang sering Anda gunakan untuk belanja online pada saat pandemi Covid-19?

- Handphone Laptop Lainnya

Apa koneksi internet yang sering Anda gunakan untuk belanja online pada saat pandemi Covid-19?

- Kouta HP Jaringan WiFi Lainnya

Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk pengisian:

Isilah seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memilih salah satu dari enam pilihan yang telah disediakan. Anda akan disajikan enam pilihan, yaitu:

- 1 : SANGAT TIDAK SETUJU
- 2 : TIDAK SETUJU
- 3 : AGAK TIDAK SETUJU
- 4 : AGAK SETUJU
- 5 : SETUJU
- 6 : SANGAT SETUJU

EKSPEKTASI KINERJA

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa belanja <i>online</i> sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 meningkatkan peluang saya untuk menyelesaikan aktivitas yang penting.	1	2	3	4	5	6
3	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 membantu saya menyelesaikan banyak aktivitas dengan lebih cepat.	1	2	3	4	5	6
4	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 membantu meningkatkan produktivitas saya.	1	2	3	4	5	6

EKSPEKTASI USAHA

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Mempelajari cara belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 mudah bagi saya.	1	2	3	4	5	6
2	Aktivitas saya dalam belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 jelas dan mudah dipahami.	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 sangat mudah dan praktis.	1	2	3	4	5	6
4	Menurut saya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 sangat mudah untuk dikuasai.	1	2	3	4	5	6

PENGARUH SOSIAL

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Orang-orang terdekat saya berpikir bahwa saya seharusnya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6

KONDISI YANG MEMFASILITASI

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memiliki sumber daya (perangkat dan internet) yang cukup untuk belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa nyaman berbelanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6

MOTIVASI HEDONIS

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya senang belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Saya menikmati belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
3	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 bagi saya sangatlah menarik.	1	2	3	4	5	6

KEBIASAAN

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Belanja <i>online</i> sudah menjadi kebiasaan saya sejak adanya pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 sudah menjadikan saya kecanduan.	1	2	3	4	5	6
3	Belanja <i>online</i> sudah menjadi keharusan saya sejak adanya pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
4	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 merupakan hal yang wajar bagi saya.	1	2	3	4	5	6

ORIENTASI PENGHEMATAN HARGA

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya dapat menghemat uang dengan memeriksa harga produk di berbagai situs belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Saya suka mencari produk dengan harga murah di berbagai situs belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
3	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 menawarkan <i>value for money</i> yang lebih baik bagi saya.	1	2	3	4	5	6

POLA BELANJA *ONLINE*

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Kenyamanan bertransaksi dalam belanja <i>online</i> lebih terjamin pada saat pandemi Covid-19.	1	2	3	4	5	6
2	Informasi dalam belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 lebih lengkap dan mudah dipahami.	1	2	3	4	5	6
3	Pada saat pandemi Covid-19, jika dalam belanja <i>online</i> diperoleh informasi yang kurang lengkap maka dapat langsung menghubungi produsen.	1	2	3	4	5	6

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
4	Waktu pengiriman produk belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 relatif cepat.	1	2	3	4	5	6
5	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 tidak ada batas waktu.	1	2	3	4	5	6
6	Saya percaya belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 akan mendapatkan kualitas barang yang baik.	1	2	3	4	5	6
7	Belanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 lebih meyakinkan bagi saya.	1	2	3	4	5	6
8	Saya akan selalu belanja <i>online</i> pada saat kondisi tertentu seperti pada saat wabah, krisis, dan lain-lain.	1	2	3	4	5	6
9	Saya akan selalu belanja <i>online</i> di masa yang akan datang.	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	5	6	4	19	5	5	6	6	22	4	4	4	12	6	6	5	17
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15
3	4	5	4	4	17	5	4	6	6	21	4	4	4	12	6	5	6	17
4	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	4	14
5	6	5	5	4	20	5	5	6	6	22	6	5	6	17	6	6	6	18
6	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	6	5	3	14
7	6	5	6	5	22	6	6	6	6	24	5	5	6	16	5	5	6	16
8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15
9	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15
10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15
11	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
12	4	6	5	4	19	5	5	6	6	22	3	5	6	14	6	6	6	18
13	6	4	4	5	19	6	6	6	6	24	3	2	2	7	6	6	6	18
14	6	5	5	5	21	6	6	6	6	24	5	3	3	11	6	6	5	17
15	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	6	4	15
16	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14
17	6	4	5	6	21	6	6	6	6	24	4	4	3	11	6	5	6	17
18	2	5	4	3	14	4	4	4	5	17	3	2	3	8	6	5	5	16
19	5	4	4	4	17	5	5	6	6	22	4	4	5	13	5	5	5	15
20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	5	5	14
21	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	4	5	5	14	6	6	6	18
22	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	5	6	5	16	6	6	6	18
23	6	5	4	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	14	6	4	4	14
24	6	5	5	5	21	6	5	4	5	20	2	2	2	6	5	5	6	16
25	5	6	6	4	21	6	6	4	5	21	5	4	4	13	5	5	5	15
26	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	4	4	13

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
27	6	5	5	3	19	6	5	6	6	23	2	4	5	11	5	5	6	16
28	5	5	5	5	20	6	5	5	6	22	3	3	3	9	5	5	5	15
29	5	5	4	2	16	6	6	6	6	24	3	2	2	7	6	6	4	16
30	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	14	6	5	5	16
31	6	4	5	4	19	6	5	6	6	23	5	3	5	13	6	6	6	18
32	2	4	4	3	13	6	4	5	6	21	2	2	2	6	6	6	4	16
33	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	3	3	2	8	5	5	5	15
34	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	4	3	10	5	5	4	14
35	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	2	3	3	8	6	5	5	16
36	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20	4	4	4	12	6	5	5	16
37	4	4	5	3	16	3	4	5	5	17	3	4	4	11	5	3	5	13
38	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	6	16
39	6	5	5	5	21	5	5	6	6	22	5	5	5	15	5	5	5	15
40	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20	2	2	2	6	5	5	3	13
41	6	6	5	4	21	3	2	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	4	3	3	15	6	6	6	6	24	3	3	2	8	6	4	5	15
43	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	4	12
44	6	6	6	6	24	6	5	6	6	23	4	5	4	13	5	6	6	17
45	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	6	5	6	17
47	5	6	5	5	21	6	6	6	6	24	4	4	4	12	6	6	6	18
48	5	4	5	6	20	6	6	6	6	24	4	4	3	11	6	6	6	18
49	5	2	2	2	11	6	6	6	6	24	1	2	3	6	6	6	5	17
50	4	4	4	5	17	6	5	6	6	23	4	5	4	13	6	6	5	17
51	6	6	6	4	22	6	6	6	6	24	4	4	3	11	6	6	6	18
52	5	4	4	5	18	4	5	6	5	20	4	5	3	12	5	5	5	15
53	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	6	6	6	18

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
54	4	4	5	2	15	4	4	4	3	15	3	3	3	9	5	5	4	14
55	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
56	6	5	5	6	22	2	5	5	3	15	4	4	4	12	5	4	4	13
57	5	4	3	3	15	6	4	6	5	21	5	3	5	13	6	5	5	16
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
59	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	5	17	6	6	6	18
60	5	5	5	5	20	6	5	5	5	21	6	5	6	17	6	5	5	16
61	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
62	4	4	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	2	8	3	3	3	9
63	6	3	2	1	12	6	4	6	5	21	4	3	4	11	6	6	6	18
64	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
65	6	6	6	6	24	5	6	6	6	23	5	6	6	17	6	6	6	18
66	6	5	6	5	22	6	6	6	6	24	6	5	6	17	6	5	5	16
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	6	5	5	16	5	5	5	15
68	6	5	5	4	20	6	6	6	6	24	5	5	4	14	6	6	6	18
69	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	4	14
70	5	4	6	6	21	5	6	5	5	21	5	4	6	15	6	5	5	16
71	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	6	6	17
72	4	4	3	3	14	6	6	6	6	24	3	5	6	14	6	6	6	18
73	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	3	11	5	5	4	14
74	5	5	5	5	20	6	5	6	5	22	5	6	4	15	6	5	5	16
75	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	2	4	6	12	6	6	6	18
76	4	3	3	2	12	4	5	3	4	16	2	3	4	9	4	4	6	14
77	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	5	4	2	11	6	6	6	18
78	5	5	5	4	19	5	6	6	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15
79	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
80	4	4	4	4	16	5	6	5	5	21	4	5	4	13	5	5	5	15

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
81	6	6	6	6	24	5	6	6	5	22	5	5	5	15	6	6	6	18
82	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	2	2	2	6	5	5	4	14
83	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	11
84	6	4	4	4	18	6	6	6	6	24	3	3	6	12	6	6	6	18
85	5	5	4	5	19	6	5	6	5	22	4	5	3	12	6	5	4	15
86	5	6	5	4	20	6	6	6	6	24	4	3	4	11	5	6	6	17
87	6	5	5	5	21	6	6	6	6	24	5	6	4	15	6	5	6	17
88	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	4	4	4	12	6	6	6	18
89	5	5	5	5	20	5	5	6	5	21	4	3	3	10	5	5	6	16
90	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24	6	4	6	16	6	6	6	18
91	4	6	6	5	21	6	6	6	6	24	6	6	4	16	6	6	6	18
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	6	6	6	18
93	5	5	5	5	20	6	6	6	6	24	4	4	5	13	6	6	6	18
94	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	12
95	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	4	6	4	14	6	6	6	18
96	5	5	5	4	19	5	6	6	5	22	4	4	4	12	6	6	5	17
97	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
98	4	4	4	3	15	6	5	5	6	22	3	3	3	9	5	6	6	17
99	5	4	5	4	18	6	5	6	6	23	5	5	4	14	6	5	4	15
100	6	5	6	6	23	6	6	5	5	22	6	5	6	17	6	6	6	18
101	6	4	4	2	16	6	4	5	5	20	4	4	4	12	5	5	6	16
102	4	6	5	5	20	6	5	6	5	22	2	3	4	9	5	5	5	15
103	5	5	5	5	20	5	5	6	6	22	3	2	4	9	5	5	5	15
104	6	5	6	5	22	6	6	6	6	24	5	6	5	16	6	6	6	18
105	4	4	4	4	16	5	5	6	5	21	4	4	4	12	6	5	5	16
106	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	4	4	12
107	6	6	5	4	21	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
108	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
109	5	3	4	4	16	4	5	5	5	19	2	4	4	10	5	5	4	14
110	5	6	6	5	22	6	6	6	6	24	4	4	6	14	6	6	6	18
111	5	3	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14
112	6	6	6	4	22	5	6	6	5	22	6	3	4	13	6	5	5	16
113	5	4	5	5	19	5	5	6	6	22	6	5	5	16	6	6	6	18
114	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15
115	6	6	5	6	23	4	5	6	6	21	5	6	6	17	6	5	5	16
116	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	2	3	7	5	5	5	15
117	5	6	6	5	22	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	6	6	18
118	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15
119	5	6	5	5	21	5	5	5	5	20	5	4	5	14	6	5	5	16
120	6	5	5	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
121	5	5	5	5	20	1	1	5	4	11	1	1	1	3	5	4	5	14
122	6	6	5	5	22	6	5	6	6	23	4	4	4	12	5	5	6	16
123	5	5	5	3	18	5	3	5	3	16	6	3	3	12	5	5	5	15
124	5	6	4	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15
125	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	14
126	6	4	5	4	19	6	5	6	6	23	4	4	5	13	5	6	6	17
127	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
128	5	5	5	5	20	5	5	6	5	21	2	2	2	6	5	5	5	15
129	5	6	4	5	20	3	5	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
130	6	5	5	2	18	6	6	6	6	24	2	2	2	6	6	6	4	16
131	6	5	5	3	19	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	3	12
132	6	5	6	5	22	6	4	3	6	19	2	3	3	8	6	6	6	18
133	5	4	3	4	16	4	5	5	5	19	5	3	4	12	5	6	6	17
134	6	4	4	5	19	5	5	6	5	21	4	4	4	12	5	5	5	15

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
135	5	4	2	2	13	6	6	6	6	24	3	5	3	11	6	6	6	18
136	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	5	4	4	13	6	6	6	18
137	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	5	2	5	12	6	6	6	18
138	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	5	5	14
139	5	5	6	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12
140	6	5	5	5	21	5	5	6	6	22	4	4	4	12	6	6	6	18
141	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15
142	4	5	5	5	19	6	6	6	6	24	5	5	6	16	6	5	6	17
143	4	5	4	4	17	5	6	5	5	21	5	2	3	10	5	6	5	16
144	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	3	3	10	6	6	5	17
145	5	4	5	4	18	5	6	6	6	23	4	4	5	13	6	6	5	17
146	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	6	6	18
147	5	4	3	3	15	6	5	5	5	21	3	3	3	9	5	5	4	14
148	5	4	4	5	18	4	5	6	6	21	4	4	4	12	6	5	6	17
149	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	2	2	2	6	5	5	4	14
150	4	5	4	4	17	6	6	6	6	24	4	2	4	10	6	6	6	18
151	1	3	3	2	9	6	6	6	6	24	2	2	2	6	6	6	6	18
152	6	5	5	5	21	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	15
153	4	4	2	2	12	5	4	4	5	18	2	2	2	6	5	5	4	14
154	4	3	3	3	13	6	3	4	4	17	4	4	3	11	2	1	6	9
155	6	6	6	4	22	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
156	3	4	3	3	13	6	5	4	4	19	4	3	2	9	5	5	5	15
157	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18
158	5	6	5	4	20	5	5	6	6	22	3	4	4	11	4	6	5	15
159	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	3	3	11	6	6	6	18
160	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	5	5	15
161	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	4	12

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
162	2	3	3	4	12	5	5	6	6	22	2	3	3	8	5	6	4	15
163	6	5	6	5	22	5	5	5	5	20	6	4	6	16	6	5	5	16
164	3	4	4	3	14	6	6	5	6	23	3	3	3	9	6	6	5	17
165	6	5	6	5	22	6	6	6	6	24	4	4	4	12	6	6	6	18
166	3	3	3	1	10	6	6	6	6	24	1	1	1	3	6	6	6	18
167	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
168	5	4	6	4	19	6	6	6	6	24	3	4	4	11	5	5	5	15
169	5	5	4	4	18	6	6	6	6	24	3	3	3	9	4	5	5	14
170	4	5	5	4	18	6	6	6	6	24	3	3	3	9	6	6	5	17
171	5	5	5	4	19	6	5	5	6	22	3	3	3	9	5	4	5	14
172	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	1	6	13	6	6	6	18
173	6	4	4	5	19	6	6	6	6	24	5	4	4	13	6	6	6	18
174	3	2	4	2	11	4	3	3	3	13	2	5	3	10	2	5	3	10
175	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	15
176	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	4	5	15	5	6	6	17
177	5	6	5	5	21	6	6	6	6	24	6	5	5	16	5	5	6	16
178	6	6	6	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
179	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15
180	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	4	4	4	12	6	6	6	18
181	6	6	6	6	24	5	5	6	6	22	5	3	5	13	6	6	6	18
182	3	6	6	6	21	5	6	6	6	23	2	2	2	6	6	6	6	18
183	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	3	4	5	12	5	5	5	15
184	6	5	6	4	21	6	6	6	6	24	6	5	6	17	6	6	6	18
185	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	6	5	17
186	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24	6	4	4	14	6	6	6	18
187	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	3	4	11
188	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15

Nomor Responden	Ekspektasi Kinerja				Total X1	Ekspektasi Usaha				Total X2	Pengaruh Sosial			Total X3	Kondisi yang Memfasilitasi			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
189	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	6	6	18
190	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	5	4	12	5	5	4	14
191	5	5	6	5	21	6	6	6	6	24	1	1	1	3	6	4	5	15
192	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	9	5	5	3	13
193	5	3	3	3	14	6	6	6	6	24	2	2	3	7	6	6	6	18
194	5	5	5	5	20	6	5	5	5	21	4	3	4	11	4	5	5	14
195	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	3	2	3	8	5	5	4	14
196	6	4	5	5	20	4	5	5	5	19	3	3	3	9	6	4	5	15

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total IY	
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		
1	4	5	4	13	3	3	3	4	13	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	41
2	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	39
3	6	6	6	18	5	5	3	6	19	5	6	5	16	6	6	3	3	5	3	4	4	4	4	38
4	4	6	4	14	6	5	5	5	21	5	6	4	15	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	47
5	6	6	6	18	5	6	5	5	21	6	6	5	17	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	51
6	3	3	3	9	2	2	2	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	6	6	6	18	5	6	4	5	20	5	5	5	15	6	5	6	5	5	4	5	3	3	3	42
8	3	3	3	9	2	2	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	34
9	5	6	5	16	5	4	3	5	17	5	5	5	15	5	6	5	5	5	4	4	4	3	4	41
10	4	4	4	12	3	2	2	4	11	4	4	3	11	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	38
11	5	5	5	15	3	2	2	4	11	6	6	4	16	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	35
12	6	6	6	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	40
13	6	6	6	18	6	4	5	6	21	4	6	5	15	6	6	6	1	5	3	3	6	5	5	41

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
14	3	4	3	10	2	2	3	4	11	4	3	4	11	5	5	5	3	4	4	4	4	5	39
15	3	3	3	9	3	2	1	4	10	2	5	3	10	4	4	4	1	5	4	3	3	3	31
16	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
17	1	4	3	8	1	1	1	1	4	6	6	6	18	6	5	6	4	6	5	4	1	2	39
18	1	3	3	7	4	1	4	5	14	5	6	3	14	2	4	4	2	5	2	4	5	4	32
19	3	4	4	11	3	3	2	3	11	5	6	5	16	5	5	5	5	6	3	3	4	4	40
20	5	5	4	14	4	3	3	4	14	5	5	3	13	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
21	5	6	5	16	5	3	3	5	16	5	6	6	17	6	6	6	6	6	6	6	6	5	53
22	6	6	6	18	6	4	5	6	21	6	6	6	18	6	6	6	5	6	5	5	5	6	50
23	4	5	2	11	1	1	5	3	10	5	3	6	14	5	4	6	4	2	5	3	2	4	35
24	4	4	3	11	5	4	5	5	19	6	5	5	16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
25	5	5	5	15	1	1	1	2	5	4	5	5	14	3	5	5	4	4	4	4	2	5	36
26	4	4	4	12	3	2	2	4	11	3	4	3	10	4	4	4	3	4	4	5	2	4	34
27	5	5	4	14	6	5	3	6	20	6	6	6	18	5	6	6	2	4	3	3	2	5	36
28	4	4	4	12	4	4	4	5	17	6	5	5	16	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
29	4	5	5	14	2	1	2	2	7	6	5	4	15	6	6	5	5	5	3	3	3	3	39
30	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
31	6	6	6	18	2	1	1	3	7	6	6	6	18	5	5	5	5	5	5	4	2	4	40
32	3	4	4	11	3	1	1	3	8	6	6	5	17	5	5	4	2	6	4	4	4	3	37
33	3	4	4	11	4	2	2	3	11	5	6	4	15	4	4	4	5	4	3	4	3	2	33
34	4	4	4	12	2	1	2	4	9	4	4	3	11	3	4	4	4	5	3	3	1	3	30
35	4	5	3	12	5	2	3	5	15	5	5	4	14	5	5	4	3	5	3	4	5	5	39
36	5	5	5	15	2	1	1	1	5	3	3	3	9	3	3	5	3	5	1	1	1	1	23
37	3	4	3	10	2	2	3	4	11	6	5	5	16	5	5	5	4	5	2	4	3	3	36
38	5	5	5	15	5	5	3	6	19	6	5	4	15	4	3	4	2	6	4	4	5	4	36
39	6	6	5	17	5	4	4	6	19	6	6	5	17	6	5	5	6	5	4	4	4	5	44
40	2	2	2	6	2	2	2	2	8	5	3	5	13	5	5	5	5	5	3	2	2	2	34

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
41	5	5	5	15	4	1	1	5	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	2	42	
42	4	4	2	10	4	2	5	6	17	4	5	5	14	4	5	4	4	5	3	4	5	5	39
43	3	3	3	9	1	1	1	2	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	1	1	23	
44	6	6	5	17	5	6	5	6	22	6	6	6	18	5	6	5	4	5	4	5	5	5	44
45	6	5	6	17	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	5	5	5	5	6	4	5	47
46	5	5	5	15	3	2	1	4	10	4	3	5	12	6	5	4	4	5	4	4	4	4	40
47	4	4	4	12	3	2	2	5	12	4	5	5	14	5	6	5	4	4	3	3	4	4	38
48	5	5	5	15	2	2	2	5	11	6	6	6	18	6	6	6	5	6	2	4	6	3	44
49	3	4	4	11	1	1	1	1	4	3	2	4	9	5	4	5	4	5	2	2	1	1	29
50	4	5	4	13	4	3	3	5	15	6	6	5	17	6	6	5	4	5	4	5	5	4	44
51	4	4	3	11	3	2	1	4	10	6	6	6	18	6	4	4	5	6	4	3	3	4	39
52	5	4	4	13	4	2	2	5	13	4	6	4	14	5	4	5	3	6	4	4	4	3	38
53	5	5	5	15	5	4	4	6	19	4	6	5	15	4	5	5	6	6	5	5	5	6	47
54	4	4	4	12	4	4	4	4	16	6	5	4	15	3	4	4	4	6	2	3	1	3	30
55	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	3	9	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	2	2	3	3	4	4	5	3	29
57	4	4	4	12	6	4	5	6	21	5	6	6	17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
58	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	6	6	6	18	5	5	4	5	19	6	6	6	18	5	6	6	5	6	5	5	5	6	49
60	5	5	5	15	5	5	6	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	6	5	46
61	6	6	6	18	6	6	2	6	20	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
62	3	3	2	8	2	2	4	4	12	2	4	2	8	4	4	3	4	2	2	3	2	2	26
63	6	6	6	18	5	4	1	4	14	2	6	5	13	4	5	4	3	4	1	4	3	3	31
64	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
65	6	6	3	15	2	1	3	2	8	1	5	2	8	5	4	5	1	1	3	3	1	4	27
66	6	5	5	16	3	5	4	5	17	4	5	5	14	6	5	6	5	5	5	4	6	6	48
67	5	5	5	15	5	3	3	5	16	5	5	5	15	4	5	5	5	5	3	3	3	5	38

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
68	5	5	6	16	5	5	3	5	18	2	2	4	8	6	6	5	4	6	4	4	5	5	45
69	4	4	5	13	3	3	3	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	5	3	3	3	4	37
70	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	4	5	5	6	6	4	5	45
71	6	6	6	18	6	6	6	6	24	5	6	6	17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
72	6	6	6	18	6	3	3	6	18	3	6	4	13	3	4	5	4	6	4	5	6	6	43
73	3	4	4	11	3	3	1	2	9	4	5	5	14	4	4	4	4	6	3	3	2	4	34
74	5	4	5	14	4	3	3	4	14	6	5	5	16	5	6	6	6	6	4	5	4	5	47
75	6	6	6	18	4	3	2	6	15	1	6	6	13	6	6	6	4	6	4	4	6	4	46
76	4	4	5	13	4	5	2	2	13	2	5	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	6	6	5	17	4	5	4	4	17	5	6	6	17	4	4	4	5	5	5	4	3	5	39
78	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
79	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
80	5	5	5	15	2	2	2	2	8	5	6	4	15	4	4	4	3	6	4	4	3	3	35
81	6	6	6	18	5	2	4	6	17	6	6	6	18	6	6	6	5	6	6	6	6	6	53
82	5	5	5	15	3	4	3	5	15	2	5	4	11	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
83	5	3	3	11	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	3	2	4	4	3	4	3	31
84	6	6	6	18	3	3	2	2	10	6	6	6	18	4	4	3	6	6	3	4	5	3	38
85	4	4	3	11	2	2	1	4	9	5	4	5	14	5	4	5	5	6	3	5	4	5	42
86	5	5	6	16	4	5	4	4	17	5	3	5	13	5	4	5	4	6	5	5	3	5	42
87	6	6	6	18	5	6	5	6	22	6	6	6	18	6	6	4	5	6	3	4	6	6	46
88	6	6	6	18	6	5	4	5	20	4	6	5	15	6	5	6	5	5	4	5	5	5	46
89	5	5	5	15	5	3	3	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
90	6	6	6	18	6	4	6	6	22	6	4	5	15	5	6	5	6	6	4	6	3	3	44
91	6	4	6	16	4	6	4	6	20	6	6	6	18	6	4	4	5	6	4	4	4	5	42
92	6	6	6	18	3	4	4	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	6	5	5	6	5	47
93	6	6	6	18	5	4	3	6	18	6	6	6	18	6	6	6	5	6	5	5	6	5	50
94	4	4	4	12	4	3	2	4	13	5	5	4	14	3	4	4	4	3	2	2	3	3	28

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
95	6	6	6	18	6	6	4	6	22	4	6	5	15	6	6	6	4	6	4	5	4	5	46
96	3	5	4	12	4	3	3	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
97	2	5	6	13	2	2	1	1	6	5	5	5	15	6	6	6	6	6	6	6	6	5	53
98	4	4	5	13	3	3	3	3	12	3	6	3	12	3	4	4	4	6	4	3	3	3	34
99	5	5	4	14	4	3	3	5	15	5	5	3	13	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
100	6	6	6	18	6	6	6	6	24	4	5	5	14	5	5	5	6	6	6	6	6	6	51
101	4	4	5	13	3	3	3	4	13	5	6	4	15	4	4	3	5	4	4	4	2	4	34
102	5	5	5	15	4	3	1	4	12	6	6	6	18	5	5	5	6	6	3	4	4	2	40
103	5	5	4	14	3	3	3	4	13	4	2	4	10	5	5	5	4	5	4	4	3	4	39
104	6	6	6	18	6	6	5	6	23	6	6	6	18	6	6	4	6	6	4	4	4	6	46
105	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	5	4	13	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
106	2	2	2	6	1	2	1	1	5	4	5	4	13	6	6	6	6	6	6	5	4	3	48
107	5	5	6	16	3	1	1	6	11	4	4	5	13	5	5	5	5	6	5	5	5	4	45
108	3	3	3	9	2	2	2	2	8	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
109	4	5	5	14	4	4	2	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	2	3	34
110	4	4	4	12	2	2	2	2	8	6	6	6	18	6	6	6	6	6	5	3	2	4	44
111	5	5	4	14	4	4	3	5	16	6	5	5	16	4	5	5	4	4	3	3	4	6	38
112	6	6	6	18	6	6	5	5	22	4	3	5	12	5	5	5	5	6	4	5	5	5	45
113	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	6	6	17	5	5	5	6	6	6	6	6	6	51
114	5	5	5	15	2	2	1	5	10	4	5	5	14	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
115	6	6	6	18	4	5	2	6	17	5	6	5	16	6	6	6	5	6	6	6	5	6	52
116	3	4	3	10	3	2	2	3	10	4	5	3	12	4	5	5	4	5	4	3	2	4	36
117	5	5	5	15	4	4	3	5	16	6	6	6	18	5	6	6	5	6	5	5	5	5	48
118	5	5	5	15	5	4	3	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
119	5	5	4	14	5	3	3	5	16	5	5	5	15	4	4	5	5	5	3	3	2	5	36
120	5	5	5	15	3	3	3	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
121	5	5	5	15	1	1	1	1	4	5	5	5	15	1	4	4	5	5	1	1	1	1	23

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
122	4	4	4	12	3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
123	5	5	3	13	4	4	1	5	14	5	5	2	12	5	5	5	4	6	5	6	6	4	46
124	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
125	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
126	4	5	6	15	5	5	4	6	20	3	5	5	13	5	5	6	4	6	3	4	5	5	43
127	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
128	5	6	5	16	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	3	3	4	3	5	5	37
129	4	6	6	16	4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	6	5	5	6	4	4	5	5	44
130	2	5	2	9	2	2	2	5	11	5	5	4	14	4	5	5	5	5	2	2	2	5	35
131	4	3	3	10	4	3	2	3	12	4	2	4	10	4	4	4	4	5	4	2	2	5	34
132	5	6	5	16	6	2	4	5	17	6	5	4	15	6	3	5	6	5	4	3	1	6	39
133	6	6	6	18	4	5	2	4	15	5	5	4	14	3	4	5	2	5	3	3	3	5	33
134	6	5	5	16	4	5	3	5	17	5	6	5	16	4	5	5	4	6	4	4	4	4	40
135	6	6	6	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
136	6	6	6	18	6	6	6	4	22	6	4	6	16	6	6	6	6	6	5	4	4	6	49
137	2	3	3	8	1	1	1	3	6	6	4	6	16	5	5	6	6	6	5	5	5	5	48
138	3	3	3	9	3	2	3	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
139	6	6	6	18	4	2	3	4	13	4	6	5	15	4	4	4	5	6	4	4	4	4	39
140	3	4	4	11	3	2	2	4	11	4	5	5	14	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39
141	5	5	5	15	4	2	3	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
142	6	6	6	18	4	3	3	4	14	5	6	5	16	6	6	5	5	6	6	3	3	3	43
143	5	4	4	13	3	1	2	2	8	2	3	3	8	5	5	3	4	5	4	4	4	5	39
144	5	5	4	14	3	2	2	3	10	5	6	5	16	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
145	5	5	4	14	3	3	2	5	13	6	6	6	18	5	4	5	6	4	4	4	3	4	39
146	6	6	6	18	5	4	4	5	18	5	5	6	16	6	6	6	5	6	4	4	4	5	46
147	5	4	5	14	2	1	1	3	7	4	5	4	13	4	4	5	5	5	3	3	2	2	33
148	5	5	5	15	3	3	2	5	13	5	6	5	16	6	6	6	6	6	5	5	4	4	48

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
149	4	5	4	13	3	2	2	5	12	4	5	4	13	3	3	5	5	3	3	4	3	4	33
150	4	4	4	12	4	2	1	6	13	6	6	5	17	5	5	6	5	6	5	4	3	4	43
151	4	4	3	11	2	1	1	3	7	4	5	5	14	5	5	5	2	5	1	2	5	4	34
152	5	5	4	14	3	3	2	4	12	5	4	5	14	5	5	5	4	5	3	2	4	2	35
153	4	4	5	13	2	1	2	5	10	4	6	4	14	5	4	3	1	1	2	3	3	6	28
154	2	1	2	5	2	2	3	5	12	2	3	3	8	3	2	1	2	1	1	1	1	4	16
155	6	6	6	18	6	2	4	5	17	4	4	5	13	5	5	5	5	6	6	5	6	5	48
156	4	5	4	13	5	6	1	5	17	3	4	4	11	5	4	6	3	6	4	3	3	6	40
157	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
158	5	6	5	16	5	3	2	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
159	4	5	5	14	2	2	2	5	11	6	6	5	17	6	6	6	5	5	4	5	3	3	43
160	4	5	5	14	4	4	2	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	3	3	3	38
161	3	4	4	11	2	1	3	2	8	6	6	6	18	5	4	4	3	3	3	3	4	3	32
162	4	4	4	12	2	1	1	2	6	3	5	4	12	4	4	5	4	3	3	3	3	3	32
163	5	6	5	16	5	4	4	5	18	5	6	5	16	5	6	5	5	6	4	5	4	5	45
164	3	3	3	9	2	2	1	3	8	3	1	3	7	6	3	3	3	6	2	2	2	3	30
165	6	6	6	18	4	1	1	6	12	6	6	6	18	3	6	6	3	6	3	3	5	3	38
166	2	2	1	5	1	1	1	1	4	2	3	4	9	3	4	3	3	5	3	2	2	1	26
167	4	4	4	12	3	3	2	2	10	5	4	4	13	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
168	5	5	6	16	6	6	3	5	20	6	6	5	17	5	4	5	4	5	3	4	2	5	37
169	3	3	3	9	3	2	2	2	9	5	3	4	12	3	4	4	3	6	3	3	3	1	30
170	4	4	3	11	2	1	2	3	8	3	4	4	11	5	5	5	5	6	4	3	2	1	36
171	4	4	4	12	3	3	1	6	13	5	6	3	14	5	5	5	4	3	3	4	2	2	33
172	6	6	6	18	1	1	1	6	9	6	6	6	18	6	6	6	6	6	4	4	1	1	40
173	6	6	6	18	5	4	3	4	16	6	6	6	18	6	5	4	5	5	5	4	5	5	44
174	3	4	3	10	3	2	5	3	13	2	3	6	11	6	3	3	5	5	4	4	5	3	38
175	4	4	4	12	3	4	3	5	15	3	4	4	11	3	4	4	5	5	4	3	4	4	36

Nomor Responden	Motivasi Hedonis			Total X5	Kebiasaan				Total X6	Orientasi Penghematan Harga			Total X7	Pola Belanja Online									Total Y	
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		
176	6	6	6	18	6	5	6	6	23	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
177	6	6	5	17	5	5	5	6	21	5	6	5	16	5	6	5	5	5	5	5	6	5	47	
178	5	5	5	15	5	2	2	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	3	2	3	6	38	
179	4	5	4	13	2	3	2	5	12	5	6	5	16	5	5	5	4	4	3	3	3	4	36	
180	6	6	6	18	6	3	3	5	17	4	3	5	12	5	5	5	4	5	4	5	6	5	44	
181	3	6	6	15	6	3	4	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	6	5	5	6	3	49	
182	1	6	6	13	1	1	1	6	9	6	6	6	18	6	6	6	3	6	1	1	1	1	31	
183	5	5	5	15	4	2	2	4	12	4	6	4	14	4	5	5	5	5	4	4	3	4	39	
184	5	4	4	13	4	3	2	5	14	6	6	6	18	6	5	6	4	5	3	3	3	5	40	
185	6	6	6	18	6	5	6	6	23	6	6	6	18	6	6	6	5	6	5	5	4	5	48	
186	6	6	6	18	6	5	5	6	22	6	4	6	16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54	
187	4	4	4	12	3	2	2	4	11	3	3	4	10	4	4	3	5	5	4	4	4	4	37	
188	5	5	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	3	3	3	4	3	3	33	
189	5	5	6	16	1	1	2	4	8	5	5	5	15	6	5	5	5	5	5	6	6	5	48	
190	4	5	4	13	2	2	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	
191	4	4	5	13	1	1	1	2	5	4	6	6	16	5	4	5	5	4	4	5	6	3	41	
192	4	4	4	12	3	2	2	2	9	4	5	4	13	4	4	3	3	5	3	3	3	2	30	
193	4	5	4	13	3	2	1	3	9	3	5	5	13	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	
194	5	5	5	15	4	3	3	4	14	4	6	5	15	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	
195	6	6	4	16	4	4	2	5	15	5	5	4	14	4	4	5	5	6	3	3	3	3	36	
196	6	6	5	17	5	5	2	4	16	6	6	6	18	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40	

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Ekspektasi Kinerja

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.551**	.536**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.713**	.653**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X1.3	Pearson Correlation	.551**	.713**	1	.734**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X1.4	Pearson Correlation	.536**	.653**	.734**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196	196
Total_X1	Pearson Correlation	.765**	.854**	.887**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	4

2. Ekspektasi Usaha

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.672**	.547**	.683**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X2.2	Pearson Correlation	.672**	1	.646**	.705**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X2.3	Pearson Correlation	.547**	.646**	1	.783**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	196	196	196	196	196
X2.4	Pearson Correlation	.683**	.705**	.783**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196	196
Total_X2	Pearson Correlation	.843**	.877**	.847**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	4

3. Pengaruh Sosial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.658**	.711**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1	.693**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	196	196	196	196
X3.3	Pearson Correlation	.711**	.693**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196
Total_X3	Pearson Correlation	.891**	.878**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	3

4. Kondisi yang Memfasilitasi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.662**	.487**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196
X4.2	Pearson Correlation	.662**	1	.527**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	196	196	196	196
X4.3	Pearson Correlation	.487**	.527**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196
Total_X4	Pearson Correlation	.843**	.868**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	3

5. Motivasi Hedonis

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.762**	.726**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196
X5.2	Pearson Correlation	.762**	1	.787**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	196	196	196	196
X5.3	Pearson Correlation	.726**	.787**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196
Total_X5	Pearson Correlation	.911**	.921**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.901	3

6. Kebiasaan

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.763**	.683**	.669**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X6.2	Pearson Correlation	.763**	1	.672**	.546**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X6.3	Pearson Correlation	.683**	.672**	1	.519**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	196	196	196	196	196
X6.4	Pearson Correlation	.669**	.546**	.519**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196	196
Total_X6	Pearson Correlation	.912**	.878**	.841**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.878	4

7. Orientasi Penghematan Harga

		Correlations			
		X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.504**	.601**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196
X7.2	Pearson Correlation	.504**	1	.459**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	196	196	196	196
X7.3	Pearson Correlation	.601**	.459**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196
Total_X7	Pearson Correlation	.864**	.795**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.763	3

8. Pola Belanja *Online*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.619**	.522**	.380**	.352**	.462**	.447**	.367**	.350**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.2	Pearson Correlation	.619**	1	.652**	.401**	.467**	.402**	.463**	.428**	.335**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.3	Pearson Correlation	.522**	.652**	1	.439**	.486**	.403**	.388**	.299**	.309**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.4	Pearson Correlation	.380**	.401**	.439**	1	.479**	.536**	.506**	.310**	.284**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.5	Pearson Correlation	.352**	.467**	.486**	.479**	1	.403**	.364**	.348**	.199**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196

Y.6	Pearson Correlation	.462**	.402**	.403**	.536**	.403**	1	.760**	.540**	.488**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.7	Pearson Correlation	.447**	.463**	.388**	.506**	.364**	.760**	1	.681**	.517**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.8	Pearson Correlation	.367**	.428**	.299**	.310**	.348**	.540**	.681**	1	.552**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Y.9	Pearson Correlation	.350**	.335**	.309**	.284**	.199**	.488**	.517**	.552**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
Total_Y	Pearson Correlation	.681**	.716**	.671**	.673**	.625**	.793**	.819**	.742**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.872	9

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09174227
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060

Asymp. Sig. (2-tailed) .082^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.483	1.479		.327	.744		
	Total_X1	.104	.070	.153	1.492	.137	.492	2.035
	Total_X2	-.024	.096	-.029	-.254	.800	.407	2.460
	Total_X3	.004	.070	.005	.051	.959	.554	1.804
	Total_X4	.039	.147	.032	.266	.790	.359	2.784
	Total_X5	-.012	.084	-.015	-.138	.890	.441	2.268
	Total_X6	-.068	.047	-.142	-1.452	.148	.542	1.846
	Total_X7	-.016	.080	-.017	-.196	.845	.653	1.531

a. Dependent Variable: LN_RES

