

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan mengenai hasil penelitian serta analisis data untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 100 responden yang telah memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Dalam proses pengisian kuesioner, peneliti memberikan panduan kepada responden serta menunggu responden dalam mengisi kuesioner. Apabila terdapat bagian kuesioner yang belum terisi, maka peneliti segera mengoreksi dan mempersilahkan kembali kepada responden yang bersangkutan untuk mengisinya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan data yang lengkap.

4.1 Deskripsi Subyek Penelitian

4.1.1 Tingkat Usia Responden

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sesuai dengan tingkatan usia responden. Persentase jumlah responden menurut kategori tingkat usia dapat dilihat sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	32	32 %
21-24 tahun	58	58 %
Lebih dari 25 tahun	10	10 %
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2012 (lampiran 4)

Berdasarkan data yang terlihat dalam Tabel 4.1 bahwa dari 100 responden, responden terbanyak adalah yang berusia antara 21-24 tahun, yaitu sebanyak 58 orang (58%), responden yang berusia antara 17-20 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 10 orang atau 10%.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin responden. Persentase jumlah responden menurut kategori jenis kelamin dapat dilihat sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39 %
Perempuan	61	61 %
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2012 (lampiran 4)

Berdasarkan data yang terlihat dalam Tabel 4.2 bahwa dari 100 responden, responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin

perempuan, yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 39 orang atau 39%.

4.2 Penilaian Responden terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Belanja Online

Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Nilai rata-rata antara 1 – 1,75 : sangat tidak setuju

Nilai rata-rata antara 1,76 – 2,50 : tidak setuju

Nilai rata-rata antara 2,51 – 3,25 : setuju

Nilai rata-rata antara 3,26 – 4,00 : sangat setuju

4.2.1 Variabel Kegunaan

Kegunaan adalah *utilitas* transaksi online di Wide Web World, yang mengukur tingkat di mana individu menerima manfaat dan keuntungan melakukan transaksi online dengan web. Setelah

melakukan perhitungan dalam lampiran 2 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Penilaian Variabel Kegunaan

Indikator	Mean	Kategori
Besarnya manfaat yang dirasakan dalam menghemat waktu	3,12	Setuju
Keefektifan transaksi online	2,89	Setuju
Dapat membeli produk berkualitas	2,99	Setuju
Mean total	3,00	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kegunaan transaksi belanja online adalah sebesar 3,00 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan hampir semua ítem pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden. Dapat dilihat bahwa pengguna transaksi belanja online merasakan besarnya manfaat yang dirasakan terutama dalam menghemat waktu belanja (3,12) karena transaksi belanja online sangat efektif (2,89) dalam membeli produk-produk yang berkualitas (2,99).

4.2.2 Variabel Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan mudah tidaknya seseorang melakukan transaksi *online*. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 2 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini

Tabel 4.4
Penilaian Variabel Kemudahan Penggunaan

Indikator	Mean	Kategori
Transaksi belanja online mudah dilakukan	3,20	Setuju
Akses transaksi online mudah dijangkau	3,08	Setuju
Proses browsing selama transaksi berjalan cepat	3,41	Sangat setuju
Mean total	3,23	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan transaksi belanja online adalah sebesar 3,23 yaitu termasuk dalam kriteria setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan hampir semua ítem pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden. Dapat dilihat bahwa pengguna transaksi belanja online merasakan transaksi belanja online mudah dilakukan (3,20) karena akses transaksi yang mudah dijangkau (3,08) dengan proses *browsing* yang cepat (3,41).

4.2.3 Variabel Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan adopsi terhadap teknologi dalam belanja *online*. Setelah melakukan perhitungan dalam lampiran 2 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Kompatibilitas

Indikator	Mean	Kategori
<i>Browsing</i> belanja online dapat dimanapun dan kapanpun	3,16	Setuju
Tampilan display yang menarik dan lengkap oleh penyedia jasa belanja online	3,53	Sangat setuju
Dapat berbelanja langsung melalui internet	3,34	Sangat setuju
Mean total	3,34	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kompatibilitas adalah sebesar 3,34 yaitu termasuk dalam kriteria sangat setuju, karena berada pada interval 3,26 – 4,00. Hasil ini didukung dengan hampir semua ítem pertanyaan dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Pengguna transaksi belanja online dapat melakukan *browsing* dimanapun dan kapanpun (3,16) dengan tampilan display yang menarik dan lengkap (3,53) maka pengguna jasa belanja online dapat berbelanja langsung melalui internet (3,34).

4.2.4 Variabel Privasi

Privasi merupakan kebebasan, keleluasaan (tanpa terganggu oleh orang lain), dalam penelitian ini privasi berarti keleluasaan pengguna situs online dalam melakukan transaksi online tanpa terganggu oleh orang lain dan hal-hal lain yang mengganggu transaksi online. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 2 maka dapat diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Privasi

Indikator	Mean	Kategori
Perlindungan terhadap privasi pengguna sangat penting	3,34	Sangat setuju
Penyedia jasa menjamin kerahasiaan barang yang dipesan	3,18	Setuju
Penyedia jasa menjamin kerahasiaan data pengguna	3,32	Sangat setuju
Mean total	3,28	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap privasi adalah sebesar 3,28 yaitu termasuk dalam kriteria sangat setuju, karena berada pada interval 3,26 – 4,00. Hasil ini didukung dengan hampir semua ítem pertanyaan dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Pengguna transaksi belanja online telah menyadari bahwa penyedia jasa belanja online memberikan perlindungan terhadap privasi pengguna, karena perlindungan privasi ini sangat penting (3,34) termasuk menjamin kerahasiaan barang yang dipesan oleh pengguna jasa belanja online (3,18) dan kerahasiaan data pengguna jasa belanja online (3,32).

4.2.5 Variabel Keamanan

Keamanan merupakan rasa aman atau tidaknya pengguna melakukan transaksi belanja melalui internet. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 2 maka dapat disusun tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Keamanan

Indikator	Mean	Kategori
Penyedia jasa memberikan jaminan keamanan dari ancaman hacker	2,63	Setuju
Penyedia jasa memberikan jaminan keamanan dari masuknya hal-hal lain diluar transaksi	2,57	Setuju
Jaminan dari pemerintah dengan disahkannya undang-undang tentang IT	3,13	Setuju
Penyedia jasa memberikan jaminan produk sampai ditempat dengan aman	2,66	Setuju
Mean total	2,75	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keamanan dalam melakukan transaksi belanja online adalah sebesar 2,75 yaitu termasuk dalam kriteria setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan hampir semua ítem pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden. Pengguna transaksi belanja online telah menyadari bahwa penyedia jasa belanja online memberikan jaminan keamanan dari para hacker (2,63) termasuk menjamin keamanan dari masuknya hal-hal lain di luar transaksi (2,57) dan jaminan bahwa produk akan sampai dengan aman (2,66) ditambah dengan telah disahkannya undang-undang tentang IT oleh pemerintah (3,13).

4.2.6 Variabel Kepercayaan Normatif

Kepercayaan normatif merupakan faktor penentu norma subyektif dan keyakinan kontrol yang memberikan dasar dalam

melakukan pengendalian terhadap persepsi perilaku. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2, maka dapat disusun tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Kepercayaan Normatif

Indikator	Mean	Kategori
Barang yang ditawarkan mempunyai kualitas yang sesuai dengan karakteristik barang	2,76	Setuju
Barang yang ditawarkan adalah barang yang bergaransi dan resmi	2,65	Setuju
Barang yang ditawarkan adalah produk yang sesuai dengan keinginan	2,63	Setuju
Mean total	2,68	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan normatif adalah sebesar 2,68 yaitu termasuk dalam kriteria setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan hampir semua ítem pertanyaan dipersepsikan setuju oleh responden. Pengguna transaksi belanja online merasa yakin bahwa barang yang ditawarkan mempunyai kualitas yang sesuai dengan karakteristik barang (2,76) dan yakin bahwa barang yang ditawarkan dalam situs belanja online adalah barang yang bergaransi dan resmi (2,65) serta produk-produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen (2,63).

4.2.7 Variabel *Self Efficacy*

Self efficacy merupakan rasa percaya terhadap kemampuan diri sendiri untuk melakukan transaksi *online* dan mengatasi semua

permasalahan yang timbul dalam transaksi belanja online. Dari lampiran 2, dapat disusun tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Self Efficacy*

Indikator	Mean	Kategori
Mampu melakukan transaksi online karena mengikuti kemajuan teknologi	2,77	Setuju
Mampu mengatasi permasalahan dalam transaksi online	2,49	Tidak setuju
Produk yang dibeli dari belanja online mampu menambah kepercayaan diri	2,47	Tidak setuju
Mean total	2,58	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *self efficacy* adalah sebesar 2,58 yaitu termasuk dalam kriteria setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Responden melakukan transaksi belanja online didorong oleh keinginan untuk mengikuti kemajuan teknologi (2,77) walaupun masih sedikit responden yang mampu mengatasi permasalahan dalam transaksi online (2,49) serta masih rendahnya kepercayaan diri responden ketika membeli produk yang ditawarkan di situs belanja online (2,47).

4.2.8 Variabel Sikap

Sikap merupakan kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada lampiran 2, maka dapat disusun tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Sikap

Indikator	Mean	Kategori
Kegunaan merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online	3,44	Sangat setuju
Kemudahan penggunaan merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online	3,40	Sangat setuju
Kompatibilitas merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online	3,46	Sangat setuju
Privasi merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online	3,44	Sangat setuju
Keamanan merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online	3,55	Sangat setuju
Mean total	3,46	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap belanja online adalah sebesar 3,46 yaitu termasuk dalam kriteria sangat setuju, karena berada pada interval 3,26 – 4,00. Responden menyadari bahwa keamanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap belanja online (3,55) yang dilanjutkan dengan faktor kompatibilitas (3,46), faktor kegunaan dan privasi (3,44) serta faktor kemudahan dalam penggunaan (3,40).

4.2.9 Variabel Minat

Minat merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan belanja *online* benar-benar dilaksanakan. Dari perhitungan yang terdapat dalam lampiran 2 maka dapat disusun tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Minat

Indikator	Mean	Kategori
Kegunaan merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online	3,10	Setuju
Keyakinan normatif merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online	3,03	Setuju
<i>Self efficacy</i> merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online	3,00	Setuju
Sikap merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online	2,82	Setuju
Mean total	2,99	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap minat belanja online adalah sebesar 2,99 yaitu termasuk dalam kriteria setuju, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Responden menyadari bahwa kegunaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat belanja online (3,10) yang dilanjutkan dengan faktor keyakinan normatif (3,03), faktor *self efficacy* (3,00) dan faktor sikap (2,82).

4.3 Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kompatibilitas, privasi dan Keamanan terhadap Sikap

4.3.1 Uji Prasyarat

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji prasyarat untuk analisis tersebut adalah uji asumsi klasik regresi. Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas serta uji linieritas dapat diuraikan pada bagian berikut:

4.3.1.1 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini menggunakan *1-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam program *SPSS*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample		Residual	Standariz
N		100	
N	ab	.0000	
	z	2.074	
N	f	.000	
	t	.000	
	l	.000	
		.000	
		.000	

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 5)

Pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,400 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel pengganggu berdistribusi normal.

4.3.1.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independennya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation faktor* (VIF). Multikolinieritas terjadi apabila nilai *tolerance* lebih kecil sama dengan 0,01 atau dengan nilai VIF lebih besar sama dengan 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan I

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kegunaan	0,703	1,423
Kemudahan penggunaan	0,682	1,466
Kompatibilitas	0,809	1,235
Privasi	0,619	1,616
Keamanan	0,899	1,112

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* variabel kegunaan sebesar 0,703; variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,682; variabel kompatibilitas sebesar 0,809; variabel privasi

sebesar 0,619 dan variabel keamanan sebesar 0,899 yang lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kegunaan sebesar 1,423; variabel kemudahan penggunaan sebesar 1,466; variabel kompatibilitas sebesar 1,235; variabel privasi sebesar 1,616 dan variabel keamanan sebesar 0,899 yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.3.1.3 Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokodesitas adalah dengan uji Gleijser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

	Coefficients		Beta	t	Sig.
	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
1					
2	-.003	-.003	-.004	-.000	.971
3	.140	.104	.102	1.423	.150
4	-.129	.120	-.110	-1.011	.310
5	.021	.000	.003	.021	.478
6	.000	.004	.004	.004	.940
7	.021	.001	.002	.001	.900

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residualnya yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari variabel kegunaan (USE) sebesar 0,548; variabel kemudahan penggunaan (EASE) sebesar 0,749; variabel kompatibilitas (COM) sebesar 0,315; variabel privasi (PRI) sebesar 0,156 dan variabel keamanan (SEC) sebesar 0,971 yang semuanya lebih besar dari 5%. Hal ini berarti tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.1.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui model yang digunakan linier atau tidak. Berdasarkan output *SPSS* dengan metode *Compare Means*, maka hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil perhitungan Uji Linieritas

Hubungan	Mean	Sig	Kriteria
Kegunaan terhadap sikap	2,209	0,862	Linier
Kemudahan penggunaan terhadap sikap	1,634	0,940	Linier
Kompatibilitas terhadap sikap	4,325	0,399	Linier
Privasi terhadap sikap	1,076	0,945	Linier
Keamanan terhadap sikap	0,324	0,999	Linier

Sumber : Data Primer, diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa hubungan variabel kegunaan dengan sikap mempunyai nilai sig sebesar 0,862; hubungan variabel kemudahan penggunaan dengan sikap mempunyai nilai sig sebesar 0,940; hubungan variabel kompatibilitas dengan sikap mempunyai nilai sig sebesar 0,399; hubungan variabel privasi dengan sikap mempunyai nilai sig sebesar 0,945 dan hubungan variabel keamanan dengan sikap mempunyai nilai sig sebesar 0,999, di mana semua nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut linier dan dapat digunakan untuk uji regresi.

4.3.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, privasi, keamanan terhadap sikap konsumen untuk melakukan belanja online. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta	15,492			
Use (kegunaan)	-0,055	-0,585	0,560	Tidak signifikan
Easy (kemudahan)	-0,163	-1,536	0,128	Tidak signifikan
Com (keseuian)	-0,169	-0,847	0,399	Tidak signifikan
Pri (privasi)	0,274	2,359	0,020	Signifikan
Sec (keamanan)	0,261	2,661	0,009	Signifikan
F hitung				2,342
Sig F				0,047
Korelasi ganda				0,111
Adjusted R square				0,063

Dependent variabel: ATT . Sumber : Data Primer yang diolah, 2012 (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$ATT = 15,492 - 0,055USE - 0,163EASE - 0,169COM + 0,274PRI + 0,261SEC$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan kontanta sebesar 15,492, hal ini menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap nol, maka sikap belanja online mahasiswa adalah sebesar 15,492 satuan.

Variabel kegunaan (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,055 artinya bahwa apabila variabel kegunaan meningkat sebesar satu satuan maka sikap belanja online akan menurun dengan anggapan variabel kemudahan penggunaan, kompatibilitas, privasi dan keamanan, dalam kondisi konstan. Hal ini mungkin disebabkan karena kondisi ketidakstabilan keuangan dari pengguna situs belanja online. Dengan semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh

pengguna situs belanja online, maka seseorang justru akan mengurangi intensitas belanja online, dengan tujuan untuk mengurangi keinginan untuk belanja online.

Variabel kemudahan penggunaan (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,163 artinya bahwa apabila variabel kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu satuan maka sikap belanja online akan menurun dengan anggapan variabel kegunaan, kompatibilitas, privasi dan keamanan, dalam kondisi konstan. Hal ini mungkin juga disebabkan karena kestabilan dari keuangan pengguna situs belanja online. Dengan semakin mudahnya situs tersebut digunakan maka seseorang akan semakin mudah memperoleh informasi mengenai harga-harga produk yang pada umumnya lebih mahal daripada harga produk di pasar tradisional sehingga menurunkan sikap mereka terhadap situs belanja online.

Variabel kompatibilitas (X_3) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,169 artinya bahwa apabila variabel kompatibilitas meningkat sebesar satu satuan maka sikap belanja online akan menurun dengan anggapan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, privasi dan keamanan, dalam kondisi konstan. Hal ini mungkin disebabkan karena dengan semakin mudahnya seseorang mengadopsi teknologi informatika, maka sikapnya terhadap belanja online akan semakin menurun. Karena seseorang menjadi semakin

tahu, bahwa kegunaan teknologi bukan saja untuk berbelanja tetapi untuk hal-hal yang lainnya.

Variabel privasi (X_4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,274 artinya bahwa apabila variabel privasi meningkat sebesar satu satuan maka sikap belanja online juga akan meningkat dengan anggapan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas dan keamanan, dalam kondisi konstan.

Variabel keamanan (X_5) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,261 artinya bahwa apabila variabel keamanan meningkat sebesar satu satuan maka sikap belanja online juga akan meningkat dengan anggapan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas dan privasi, dalam kondisi konstan.

4.3.3 Uji t

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kegunaan (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,560 > 0,05$ artinya bahwa variabel kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada kegunaan terhadap sikap belanja online mahasiswa, tidak terbukti.

Variabel kemudahan penggunaan (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ artinya bahwa variabel kemudahan

penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja online mahasiswa, tidak terbukti.

Variabel kompatibilitas (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,399 > 0,05$ artinya bahwa variabel kompatibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada kompatibilitas terhadap sikap belanja online mahasiswa, tidak terbukti.

Variabel privasi (X_4) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ artinya bahwa variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada privasi terhadap sikap belanja online mahasiswa, terbukti.

Variabel keamanan (X_5) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ artinya bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh

yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada keamanan terhadap sikap belanja online mahasiswa, terbukti.

4.3.4 Uji F

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,342 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, privasi dan keamanan terhadap sikap belanja online mahasiswa.

4.4 Pengaruh Kegunaan, Sikap, Kepercayaan Normatif dan *Self Efficacy* terhadap Minat belanja Online Mahasiswa

4.4.1 Uji Prasyarat

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji prasyarat untuk analisis tersebut adalah uji asumsi klasik regresi. Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas serta uji linieritas dapat diuraikan pada bagian berikut:

4.4.1.1 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau

mendekati normal. Uji normalitas ini menggunakan *1-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam program *SPSS*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Uji Normalitas

One-Sample K-S		Standarisasi	Residual
N	11	11	11
N	2	2	2
M	7	7	7
D	4	4	4
M	1	1	1
A	1,198	1,198	1,198

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 7)

Pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,198 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel pengganggu berdistribusi normal.

4.4.1.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independennya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat

menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation faktor* (VIF). Multikolinieritas terjadi apabila nilai *tolerance* lebih kecil sama dengan 0,01 atau dengan nilai VIF lebih besar sama dengan 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kegunaan	0,997	1,003
Sikap	0,986	1,015
Kepercayaan normatif	0,985	1,015
<i>Self efficacy</i>	0,997	1,003

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* variabel kegunaan sebesar 0,997; variabel sikap sebesar 0,986; variabel keyakinan normatif sebesar 0,985 dan variabel *self efficacy* sebesar 0,997 yang semuanya lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kegunaan sebesar 1,003; variabel sikap sebesar 1,015; variabel keyakinan normatif sebesar 1,015 dan variabel *self efficacy* sebesar 1,003 dimana semuanya kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.4.1.3 Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokodesitas adalah dengan uji Gleijser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Uji Heteroskedastisitas

	Coefficients		Beta	t	Sig.
	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
1					
2	.007	.007	.007	.007	.935
3	.007	.007	.007	.007	.935
4	.007	.007	.007	.007	.935
5	.007	.007	.007	.007	.935
6	.007	.007	.007	.007	.935
7	.007	.007	.007	.007	.935
8	.007	.007	.007	.007	.935
9	.007	.007	.007	.007	.935
10	.007	.007	.007	.007	.935

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residualnya yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari variabel kegunaan (USE) sebesar 0,682; variabel sikap (ATT) sebesar 0,935; variabel kepercayaan normatif (NORM) sebesar 0,909; dan

variabel *self efficacy* (SELF) sebesar 0,434 yang semuanya lebih besar dari 5%. Hal ini berarti tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.1.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui model yang digunakan linier atau tidak. Berdasarkan output SPSS dengan metode *Compare Means*, maka hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil perhitungan Uji Linieritas

Hubungan	Mean	Sig	Kriteria
Kegunaan terhadap minat	7,185	0,678	Linier
Sikap terhadap minat	11,109	0,359	Linier
Kepercayaan normatif terhadap minat	15,999	0,115	Linier
<i>Self efficacy</i> terhadap minat	11,942	0,304	Linier

Sumber : Data Primer, diolah 2012 lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hubungan variabel kegunaan dengan minat mempunyai nilai sig sebesar 0,678; hubungan variabel sikap dengan minat mempunyai nilai sig sebesar 0,359; hubungan variabel kepercayaan normatif dengan minat mempunyai nilai sig sebesar 0,115; dan hubungan variabel *self efficacy* dengan minat mempunyai nilai sig sebesar 0,304, di

mana semua nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut linier dan dapat digunakan untuk uji regresi.

4.4.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap, keyakinan normatif dan *self efficacy* terhadap minat belanja online mahasiswa. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta	6,193			
Kegunaan (use)	0,211	1,614	0,110	Tidak signifikan
Sikap (att)	0,312	2,838	0,019	Signifikan
Kepercayaan normative (norm)	-0,100	-0,947	0,346	Tidak signifikan
<i>Self efficacy(self)</i>	-0,100	-0,902	0,370	Tidak signifikan
F hitung				2,830
Sig F				0,029
Korelasi ganda				0,106
Adjusted R square				0,069

Variabel dependent: ITT. Sumber : Data Primer yang diolah, 2012 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$INT = 6,193 + 0,211 USE + 0,312 ATT - 0,100 NORM - 0,100$$

SELF

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan konstanta sebesar 6,193, hal ini menyatakan bahwa jika

variabel independen dianggap nol, maka minat belanja online mahasiswa adalah sebesar 6,193 satuan.

Variabel kegunaan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,211 artinya bahwa apabila variabel kegunaan meningkat sebesar satu satuan maka minat belanja online juga akan meningkat dengan anggapan variabel sikap, kepercayaan normatif dan *self efficacy*, dalam kondisi konstan.

Variabel sikap mempunyai koefisien regresi sebesar 0,312 artinya bahwa apabila variabel sikap meningkat sebesar satu satuan maka minat belanja online juga akan meningkat dengan anggapan variabel kegunaan, kepercayaan normatif dan *self efficacy*, dalam kondisi konstan.

Variabel kepercayaan normatif mempunyai koefisien regresi sebesar -0,100 artinya bahwa apabila variabel kepercayaan normatif meningkat sebesar satu satuan maka minat belanja online akan menurun dengan anggapan variabel kegunaan, sikap dan *self efficacy*, dalam kondisi konstan.

Variabel *self efficacy* mempunyai koefisien regresi sebesar -0,100 artinya bahwa apabila variabel *self efficacy* meningkat sebesar satu satuan maka minat belanja online akan menurun dengan anggapan variabel kegunaan, sikap dan kepercayaan normatif, dalam kondisi konstan.

4.4.3 Uji t

Variabel kegunaan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,110 > 0,05$ (lihat tabel 4.20), artinya bahwa variabel kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kegunaan terhadap minat belanja online mahasiswa, tidak terbukti.

Variabel sikap mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ (lihat tabel 4.20), menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat belanja online mahasiswa, terbukti.

Variabel kepercayaan normatif mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,346 > 0,05$ (lihat tabel 4.20), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan normatif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan normatif terhadap minat belanja online mahasiswa, tidak terbukti.

Variabel *self efficacy* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,370 > 0,05$ (lihat tabel 4.20), menunjukkan bahwa variabel *self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja

online mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *self efficacy* terhadap minat belanja online mahasiswa, tidak terbukti.

4.4.4 Uji F

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel kegunaan, sikap, kepercayaan normatif, dan *self efficacy* terhadap minat belanja online mahasiswa.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, tidak semua hipotesis yang diajukan didukung oleh data. Menurut hasil regresi linier berganda, faktor privasi dan keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa di Yogyakarta, yang ditunjukkan oleh nilai signifikan yang kurang dari 5% yaitu masing-masing sebesar 0,020 dan 0,009 (lihat tabel 4.15). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor privasi dan keamanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan transaksi secara online sebagai suatu inovasi yang berkembang dengan pesat serta belanja secara online melalui internet mempunyai resiko yang tinggi. Oleh karena itu, dalam transaksi online, privasi pengguna layanan benar-benar dijaga agar data-data yang bersifat pribadi tidak diungkapkan kepada pihak-pihak yang tidak berkepentingan, termasuk data tentang nomer

rekening, nomer telepon, bahkan tentang barang-barang yang dipesan. Hal ini dimaksudkan agar pengguna layanan jasa belanja online merasa nyaman dalam berbelanja online.

Dengan adanya jaminan tentang kerahasiaan data-data pengguna yang bersifat privasi, maka pengguna layanan belanja online akan merasa aman dalam berbelanja, karena pihak penyedia layanan belanja online memberikan jaminan keamanan dari ancaman para hacker, masuknya hal-hal lain di luar transaksi yang sedang terjadi, jaminan bahwa produk akan sampai dengan aman dan ditambah dengan disahkannya undang-undang tentang IT. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yuliasri dkk (2011) yang membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa, sedangkan privasi dalam penelitian Yuliasri dkk (2011) tidak berpengaruh, dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa.

Variabel kegunaan, kemudahan penggunaan dan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap sikap belanja online mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai sig masing-masing sebesar 0,560; 0,128 dan 0,399 (lihat tabel 4.15). Hal ini mungkin disebabkan karena mampu tidaknya seseorang dalam menggunakan internet tidak mendorong orang tersebut untuk melakukan belanja online. Hal ini dikarenakan, sebagian besar mahasiswa mengunjungi situs belanja online hanya untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan, tanpa ada niat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Yuliasri dkk (2011) yang membuktikan bahwa kegunaan,

kemudahan penggunaan dan kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa.

Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa sikap mempengaruhi minat belanja online mahasiswa yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5% (lihat tabel 4.20). Hal ini menunjukkan bahwa faktor sikap mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbelanja secara online. Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu obyek. Apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan pada suatu obyek atau produk, maka akan bersikap positif dan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut. Mahasiswa yang bersikap positif terhadap transaksi online akan mempunyai minat yang tinggi terhadap transaksi online, sebaliknya mahasiswa yang bersikap negatif terhadap transaksi online cenderung akan menghindari dan tidak akan berminat untuk melakukan transaksi belanja secara online. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yuliasri dkk (2011) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa.

Sedangkan variabel kegunaan, keyakinan normatif dan *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap minat belanja online. Hal ini dikarenakan, sebagian besar produk-produk yang ditawarkan dalam situs belanja online adalah produk-produk baru dan memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk-produk yang dijual di pasar konvensional. Jadi, walaupun konsumen

merasa yakin bahwa produk-produk tersebut resmi dan bergaransi, namun produk tersebut memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dijual di pasar konvensional, maka konsumen cenderung tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Walaupun konsumen mampu membuka situs-situs belanja online, tapi mereka tidak membeli produk yang ditawarkan, hanya untuk melihat-lihat produk apa saja yang sedang menjadi trend saat ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Yuliasri dkk (2011) yang membuktikan bahwa keyakinan normatif dan *self efficacy* mempengaruhi minat belanja online mahasiswa.