

## BAB IV

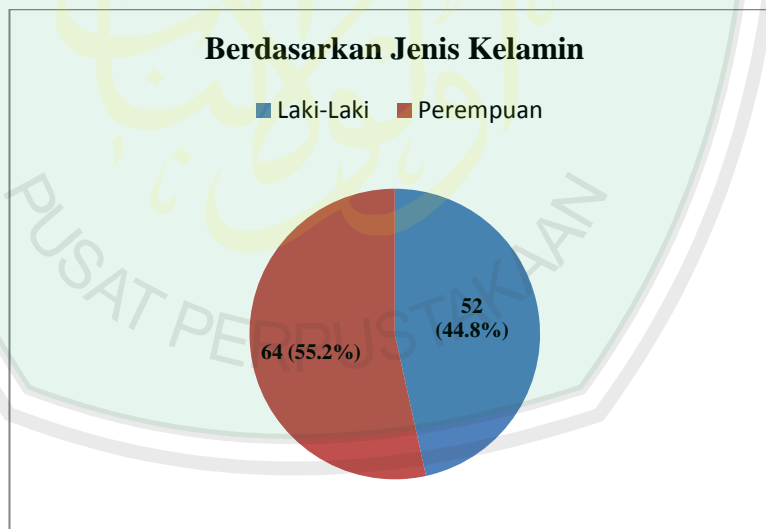
### PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Analisis Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 sampel/ responden, untuk keperluan pengolahan data tersebut, maka telah disebarkan 150, kuesioner yang kembali 123, kuesioner yang dianalisis 116 dan yang tidak digunakan 7 kuisioner. Kemudian data hasil kuesioner dianalisis. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

##### 4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin



**Gambar 4.1**

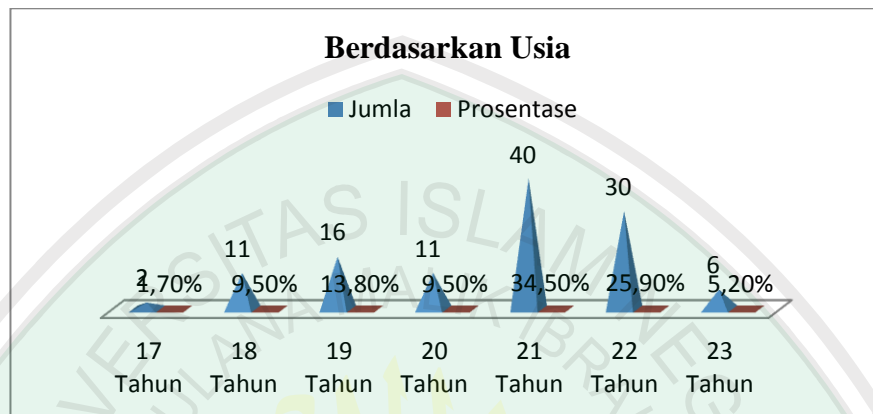
#### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Sumber : Kuisioner Diolah Peneliti (2013)

Dari gambar 4.2 Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu perempuan 64 responden (55.2%) sedangkan 52 responden (44.8%) berjenis

kelamin laki-laki. Yang mendominasi adalah responden perempuan karena sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.1.2 Berdasarkan Usia



**Gambar 4.2**

#### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Sumber : Kuisisioner Diolah Peneliti 2013

Pada gambar 4.3 dapat diketahui usia responden, usia 17 tahun sebanyak 2 responden (1.70%), usia 18 tahun sebanyak 11 responden (9.50%), usia 19 tahun sebanyak 16 responden (13.80%), usia 20 tahun sebanyak 11 responden (9.30%), umur 21 tahun sebanyak 40 responden (34.50%), umur 22 tahun sebanyak 30 responden (25.90%) dan umur 23 tahun sebanyak 6 responden (5.20%). Dari data tersebut responden terbanyak adalah usia 21 tahun.

#### 4.1.2 Distribusi Variabel

##### 4.1.2.1 Variabel Bebas

Adapun Variabel-variabel dalam variabel perilaku konsumen ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Keluarga (X1.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	14	12.1%
	2 = Tidak Setuju	57	49.1%
	3 = Netral	20	17.2%
	4 = Setuju	22	19%
	5 = Sangat Setuju	3	2.6%
	Total	116	100%
Teman (X1.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
	2 = Tidak Setuju	11	9.5%
	3 = Netral	19	16.4%
	4 = Setuju	66	56.9%
	5 = Sangat Setuju	15	12.9%
	Total	116	100%
Kelompok Maya (Jejaring Sosial) (X1.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	9	7.8%
	2 = Tidak Setuju	3	2.6%
	3 = Netral	8	6.9%
	4 = Setuju	42	36.2%
	5 = Sangat Setuju	54	46.6%
	Total	116	100%
Selebritis (X1.4)	1 = Sangat Tidak Setuju	17	14.7%
	2 = Tidak Setuju	38	32.8%
	3 = Netral	30	25.9%
	4 = Setuju	23	19.8%
	5 = Sangat Setuju	8	6.9%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator keluarga ditemukan 14 responden (12.1%) menjawab sangat tidak setuju, 57 responden (49.1%) menjawab tidak setuju, 20 responden (17.2%) menjawab netral, 22 responden (19%) menjawab setuju dan 3 responden (2.6%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan keluarga sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator teman ditemukan 5 responden (4.3%) menjawab sangat tidak setuju, 11 responden (9.5%) menjawab tidak setuju, 19 responden (16.4%) menjawab netral, 66 responden (56.9%) menjawab setuju, 15 responden (12.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan teman sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kelompok maya ditemukan 9 responden (7.8%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (2.6%) menjawab tidak setuju, 8 responden (6.9%) menjawab netral, 42 responden (36.2%) menjawab setuju, 54 responden (46.6%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan kelompok maya (jejaring sosial) sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator selebritis ditemukan 17 responden (14.7%) menjawab sangat tidak setuju, 38 responden (32.8%) menjawab tidak setuju, 30 responden (25.9%) menjawab netral, 23 responden (19.8%) menjawab setuju, 8 responden (6.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan selebritis sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Budaya**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Kebiasaan (X2.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	9	7.8%
	2 = Tidak Setuju	40	34.5%
	3 = Netral	44	37.9%
	4 = Setuju	16	13.8%
	5 = Sangat Setuju	7	6%
	Total	116	100%
Lingkungan (X2.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
	2 = Tidak Setuju	17	14.7%
	3 = Netral	25	21.6%
	4 = Setuju	53	45.7%
	5 = Sangat Setuju	16	13.8%
	Total	116	100%
Jenis Kelamin (X2.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
	2 = Tidak Setuju	7	6%
	3 = Netral	28	24.1%
	4 = Setuju	57	49.1%
	5 = Sangat Setuju	20	17.2%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kebiasaan ditemukan 9 responden (7.8%) menjawab sangat tidak setuju, 40 responden (34.5%) menjawab tidak setuju, 44 responden (37.9%) menjawab netral, 16 responden (13.8%) menjawab setuju, 7 responden (6%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral dengan kebiasaan sebagai budaya dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator lingkungan ditemukan 5 responden (4.3%) menjawab sangat tidak setuju, 17 responden (14.7%) menjawab tidak setuju, 25 responden

(21.6%) menjawab netral, 53 responden (45.7%) menjawab setuju, 16 responden (13.8%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan lingkungan sebagai budaya dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator jenis kelamin ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (6%) menjawab tidak setuju, 28 responden (24.1%) menjawab netral, 57 responden (49.1%) menjawab setuju, 20 responden (17.2%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jenis kelamin sebagai budaya dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Pekerjaan (X3.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	3.4%
	2 = Tidak Setuju	20	17.2%
	3 = Netral	30	25.9%
	4 = Setuju	43	37.1%
	5 = Sangat Setuju	19	16.4%
	Total	116	100%
Pendapatan (X3.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	6	5.2%
	2 = Tidak Setuju	14	12.1%
	3 = Netral	23	19.8%
	4 = Setuju	50	43.1%
	5 = Sangat Setuju	23	19.8%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator pekerjaan ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 20 responden (17.2%) menjawab tidak setuju, 30 responden

(25.9%) menjawab netral, 43 responden (37.1%) menjawab setuju, 19 responden (16.4%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pekerjaan sebagai kelas social mempengaruhi tingkat transaksi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator pendapatan ditemukan 6 responden (5.2%) menjawab sangat tidak setuju, 14 responden (12.1%) menjawab tidak setuju, 23 responden (19.8%) menjawab netral, 50 responden (43.1%) menjawab setuju, 23 responden (19.8%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pendapatan sebagai kelas social mempengaruhi tingkat transaksi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Amanah (X4.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
	2 = Tidak Setuju	2	1.7%
	3 = Netral	14	12.1%
	4 = Setuju	34	29.3%
	5 = Sangat Setuju	64	55.2%
	Total	116	100%
Niat Baik Produsen (X4.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
	2 = Tidak Setuju	6	5.2%
	3 = Netral	25	21.6%
	4 = Setuju	44	37.9%
	5 = Sangat Setuju	37	31.9%
	Total	116	100%
Adanya Testimoni (X4.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
	2 = Tidak Setuju	4	3.4%
	3 = Netral	19	16.4%
	4 = Setuju	39	33.6%
	5 = Sangat Setuju	52	44.8%
	Total	116	100%



Keamanan (X4.4)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
	2 = Tidak Setuju	10	8.6%
	3 = Netral	14	12.1%
	4 = Setuju	43	37.1%
	5 = Sangat Setuju	47	40.5%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator amanah ditemukan 2 responden (1.7%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (1.7%) menjawab tidak setuju, 14 responden (12.1%) menjawab netral, 34 responden (29.3%) menjawab setuju, 64 responden (55.2%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan amanah (adanya kejujuran) sebagai kepercayaan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator niat baik produsen ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (5.2%) menjawab tidak setuju, 25 responden (21.6%) menjawab netral, 44 responden (37.9%) menjawab setuju, 37 responden (31.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan niat baik produsen dalam bertransaksi sebagai kepercayaan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator adanya testymoni ditemukan 2 responden (1.7%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (3.4%) menjawab tidak setuju, 19 responden (16.4%) menjawab netral, 39 responden (33.6%) menjawab setuju, 52 responden (44.8%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar



responden menyatakan sangat setuju dengan adanya testimoni yang mendukung dalam melakukan transaksi sebagai kepercayaan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator keamanan ditemukan 2 responden (1.7%) menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (8.6%) menjawab tidak setuju, 14 responden (12.1%) menjawab netral, 43 responden (37.1%) menjawab setuju, 47 responden (40.5%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan tingkat keamanan *web site* sebagai kepercayaan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Keinginan(X5.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	3.4%
	2 = Tidak Setuju	6	5.2%
	3 = Netral	38	32.8%
	4 = Setuju	48	41.4%
	5 = Sangat Setuju	20	17.2%
	Total	116	100%
Kenyamanan (X5.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
	2 = Tidak Setuju	9	7.8%
	3 = Netral	16	13.8%
	4 = Setuju	39	33.6%
	5 = Sangat Setuju	50	43.1%
	Total	116	100%
Kepuasan (X5.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
	2 = Tidak Setuju	15	12.9%
	3 = Netral	42	36.2%
	4 = Setuju	36	31%
	5 = Sangat Setuju	19	16.4%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator keinginan ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (5.2%) menjawab tidak setuju, 38 responden (32.8%) menjawab netral, 48 responden (41.4%) menjawab setuju, 20 responden (17.2%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan keinginan dalam melakukan transaksi sebagai kepribadian dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kenyamanan ditemukan 2 responden (1.7%) menjawab sangat tidak setuju, 9 responden (7.8%) menjawab tidak setuju, 16 responden (13.8%) menjawab netral, 39 responden (33.6%) menjawab setuju, 50 responden (43.1%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan kenyamanan dalam melakukan transaksi sebagai kepribadian dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kepuasan ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 15 responden (12.9%) menjawab tidak setuju, 42 responden (36.2%) menjawab netral, 36 responden (31%) menjawab setuju, 19 responden (16.4%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral dengan kepuasan dalam bertransaksi sebagai kepribadian dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Karakteristik Konsumen (X6.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
	2 = Tidak Setuju	6	5.2%
	3 = Netral	27	23.3%
	4 = Setuju	59	50.9%
	5 = Sangat Setuju	20	17.2%
	Total	116	100%
Minat (X6.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
	2 = Tidak Setuju	26	22.4%
	3 = Netral	55	47.4%
	4 = Setuju	24	20.7%
	5 = Sangat Setuju	6	5.2%
	Total	116	100%
Konsumtif (X6.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	9	7.8%
	2 = Tidak Setuju	33	28.4%
	3 = Netral	41	35.3%
	4 = Setuju	21	18.1%
	5 = Sangat Setuju	12	10.3%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator karakteristik konsumen ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (5.2%) menjawab tidak setuju, 27 responden (23.3%) menjawab netral, 59 responden (50.9%) menjawab setuju, 20 responden (17.2%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan karakteristik konsumen dalam bertransaksi mempengaruhi tingkat transaksi dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator minat ditemukan 5 responden (4.3%) menjawab

sangat tidak setuju, 26 responden (22.4%) menjawab tidak setuju, 55 responden (47.4%) menjawab netral, 24 responden (20.7%) menjawab setuju, 6 responden (5.2%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral dengan minat konsumen dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator konsumtif ditemukan 9 responden (7.8%) menjawab sangat tidak setuju, 33 responden (28.4%) menjawab tidak setuju, 41 responden (35.3%) menjawab netral, 21 responden (18.1%) menjawab setuju, 12 responden (10.3%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral dengan gaya hidup konsumtif dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Kesesuaian Harga (X7.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
	2 = Tidak Setuju	2	1.7%
	3 = Netral	17	14.7%
	4 = Setuju	61	52.6%
	5 = Sangat Setuju	34	29.3%
	Total	116	100%
Potongan Harga (X7.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
	2 = Tidak Setuju	11	9.5%
	3 = Netral	22	19%
	4 = Setuju	57	49.1%
	5 = Sangat Setuju	23	19.8%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kesesuaian harga ditemukan 2 responden (1.7%)

menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (1.7%) menjawab tidak setuju, 17 responden (14.7%) menjawab netral, 61 responden (52.6%) menjawab setuju, 34 responden (29.3%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kesesuaian harga dalam melakukan transaksi sebagai pertimbangan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator potongan harga ditemukan 3 responden (2.6%) menjawab sangat tidak setuju, 11 responden (9.5%) menjawab tidak setuju, 22 responden (19%) menjawab netral, 57 responden (49.1%) menjawab setuju, 23 responden (19.8%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya potongan harga dalam bertransaksi sebagai pertimbangan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Produk**

Indikator		Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Bergaransi (X8.1)		1 = Sangat Tidak Setuju	5	4.3%
		2 = Tidak Setuju	15	12.9%
		3 = Netral	30	25.9%
		4 = Setuju	39	33.6%
		5 = Sangat Setuju	27	23.3%
		Total	116	100%
Kesesuaian Produk (X8.2)		1 = Sangat Tidak Setuju	8	6.9%
		2 = Tidak Setuju	17	14.7%
		3 = Netral	21	18.1%
		4 = Setuju	35	30.2%
		5 = Sangat Setuju	35	30.2%
		Total	116	100%
Kehandalan Produk (X8.3)		1 = Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
		2 = Tidak Setuju	17	14.7%
		3 = Netral	52	44.8%
		4 = Setuju	29	25%
		5 = Sangat Setuju	15	12.9%
		Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator adanya garansi produk ditemukan 5 responden (4.3%) menjawab sangat tidak setuju, 15 responden (12.9%) menjawab tidak setuju, 30 responden (25.9%) menjawab netral, 39 responden (33.6%) menjawab setuju, 27 responden (23.3%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya garansi produk yang dibeli dalam belanja *online* (transaksi *online*)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kesesuaian produk ditemukan 8 responden (6.9%) menjawab sangat tidak setuju, 17 responden (14.7%) menjawab tidak setuju, 21 responden (18.1%) menjawab netral, 35 responden (30.2%) menjawab setuju, 35

responden (30.2%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan adanya kesesuaian produk yang di jual dengan aslinya dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kehandalan produk ditemukan 3 responden (2.6%) menjawab sangat tidak setuju, 17 responden (14.7%) menjawab tidak setuju, 52 responden (44.8%) menjawab netral, 29 responden (25%) menjawab setuju, 15 responden (12.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral dengan adanya kehandalan produk yang dijual dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

#### 4.1.2.2 Variabel Terikat

Adapun variable terikat yaitu *E-Commerce* (transaksi *online*)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *E- Commerce***

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Kemudahan (Y1.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
	2 = Tidak Setuju	5	4.3%
	3 = Netral	24	20.7%
	4 = Setuju	59	50.9%
	5 = Sangat Setuju	26	22.4%
	Total	116	100%
Efektif (Y2.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	4	3.4%
	2 = Tidak Setuju	7	6%
	3 = Netral	38	32.8%
	4 = Setuju	48	41.4%
	5 = Sangat Setuju	19	16.4%
	Total	116	100%
Efisien (Y3.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
	2 = Tidak Setuju	12	10.3%
	3 = Netral	35	30.2%
	4 = Setuju	55	47.4%
	5 = Sangat Setuju	11	9.5%



	Total	116	100%
Jaringan Komunikasi (Y1.4)	1 = Sangat Tidak Setuju	3	2.6%
	2 = Tidak Setuju	5	4.3%
	3 = Netral	27	23.3%
	4 = Setuju	55	47.4%
	5 = Sangat Setuju	26	22.4%
	Total	116	100%
Website Resmi (Y1.5)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	%
	2 = Tidak Setuju	4	3.4%
	3 = Netral	19	16.4%
	4 = Setuju	61	52.6%
	5 = Sangat Setuju	32	27.6%
	Total	116	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kemudahan ditemukan 2 responden (1.7%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (4.3 %) menjawab tidak setuju, 24 responden (20.7%) menjawab netral, 59 responden (50.9%) menjawab setuju, 26 responden (22.4%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kemudahan akses *website* yang digunakan sebagai pertimbangan dengan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator efektif ditemukan 4 responden (3.4%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (6%) menjawab tidak setuju, 38 responden (32.8%) menjawab netral, 48 responden (41.4%) menjawab setuju, 19 responden (16.4%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan lebih efektif dalam berbelanja sebagai pertimbangan dalam melakukan transaksi online.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator efisien ditemukan 3 responden (2.6%) menjawab sangat tidak setuju, 12 responden (10.3%) menjawab tidak setuju, 35 responden (30.2%) menjawab netral, 55 responden (47.4%) menjawab setuju, 11 responden (9.5%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan lebih efisien dalam berbelanja sebagai pertimbangan dalam melakukan transaksi online.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator jaringan komunikasi ditemukan 3 responden (2.6%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (4.3%) menjawab tidak setuju, 27 responden (23.3%) menjawab netral, 55 responden (47.4%) menjawab setuju, 26 responden (22.4%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jaringan komunikasi yang luas sebagai pertimbangan dalam keputusan belanja *online* (transaksi *online*).

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator *WebSite* resmi ditemukan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (3.4%) menjawab tidak setuju, 19 responden (16.4%) menjawab netral, 61 responden (52.6%) menjawab setuju, 32 responden (27.6%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *WebSite* resmi yang digunakan, sebagai pertimbangan dalam melakukan belanja *online* (transaksi *online*).

### 4.1.3 Analisis Data

#### 4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0.30.

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan Hasil Tes Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator	>0.3	Pearson Correlation	>0.6	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	Keluarga (X1.1)		.504		.640	Valid dan Reliable
	Teman (X1.2)		.784		.632	Valid dan Reliable
	Kelompok maya (jejaring <i>social</i> ) (X1.3)		.704			Valid dan Reliable
	Selebritis (X1.4)		.780			Valid dan Reliable
Budaya (X2)	Kebiasaan (X2.1)		.744		.632	Valid dan Reliable
	Lingkungan (X2.2)		.775			Valid dan Reliable
	Jenis kelamin		.759			Valid dan Reliable

	(X3.3)					
Kelas Sosial (X3)	Pekerjaan (X3.1)		.851		.632	Valid dan Reliable
	Pendapatan (X3.2)		.859			Valid dan Reliable
Kepercayaan (X4)	Amanah (X4.1)		.689		.695	Valid dan Reliable
	Niat baik produsen (X4.2)		.772			Valid dan Reliable
	Adanya testimony (X4.3)		.763			Valid dan Reliable
	Keamanan (X4.4)		.669			Valid dan Reliable
Kepribadian (X5)	Keinginan (X5.1)		.724		.626	Valid dan Reliable
	Kenyamanan (X5.2)		.806			Valid dan Reliable
	Kepuasan (X5.3)		.739			Valid dan Reliable
Gaya Hidup (X6)	Karakteristik konsumen (X6.1)		.742		.697	Valid dan Reliable
	Minat (X6.2)		.789			Valid dan Reliable
	Konsumtif (X6.3)		.837			Valid dan Reliable
Harga (X7)	Kesesuaian harga (X7.1)		.833		.643	Valid dan Reliable
	Potongan harga (X7.2)		.855			Valid dan Reliable
Produk (X8)	Bergaransi (X8.1)		.823		.789	Valid dan Reliable
	Kesesuaian Produk (X8.2)		.864			Valid dan Reliable
	Kehandalan produk (X8.3)		.838			Valid dan Reliable
E- Commerce (Y)	Kemudahan (Y1)		.751		.743	Valid dan Reliable
	Efektif (Y2)		.798			Valid dan

					Reliable
	Efisien (Y3)		.809		Valid dan Reliable
	Jaringan komunikasi (Y4)		.585		Valid dan Reliable
	Website resmi (Y5)		.552		Valid dan Reliable

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa 29 item yang diuji memiliki nilai hasil korelasi r menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,30 dan valid. Sedangkan uji realibilitas juga menunjukkan bahwa semua nilai koefisien alpha  $>0.60$  atau lebih besar dari r tabel, jadi berdasarkan uji realibilitas maka seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel atau layak untuk digunakan.

#### 4.1.3.2 Uji Asumsi Regresi

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka di namakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Dan sebaliknya apabila VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.672	2.090		2.235	.027		
X1	.153	.088	.147	1.730	.087	.873	1.146
X2	.139	.121	.102	1.145	.255	.805	1.242
X3	.075	.143	.045	.529	.598	.871	1.148
X4	.276	.101	.250	2.721	.008	.754	1.326
X5	.274	.131	.201	2.088	.039	.687	1.456
X6	.184	.121	.138	1.525	.130	.776	1.289
X7	.101	.176	.050	.573	.568	.830	1.204
X8	.012	.102	.011	.122	.903	.739	1.353

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Dari tabel 4.11 di atas diketahui nilai VIF (*variance inflation faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya non heterokedastisitas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

No.	Variabel	Correlation Coefficient	Sig	>0.05
1	X1	-.017	.854	
2	X2	-.076	.419	
3	X3	-.027	.773	
4	X4	.108	.248	
5	X5	-.152	.104	
6	X6	-.094	.318	
7	X7	-.005	.958	
8	X8	.021	.824	

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2013)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Signifikansi hasil korelasi  $>0.05$  artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi dilakukan dengan cara melihat nilai Durbin-Watson, dimana jika nilai D-W dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.13**  
**Uji Autokorelasi**

<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Durbin- Watson</b>	<b>2</b>
.321	.271	1.923	

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2013)

Dari tabel 4.13 di atas diperoleh nilai dw sebesar 1.923. kemudian nilai tersebut kita bandingkan dengan 2. Dan karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov*  $>0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

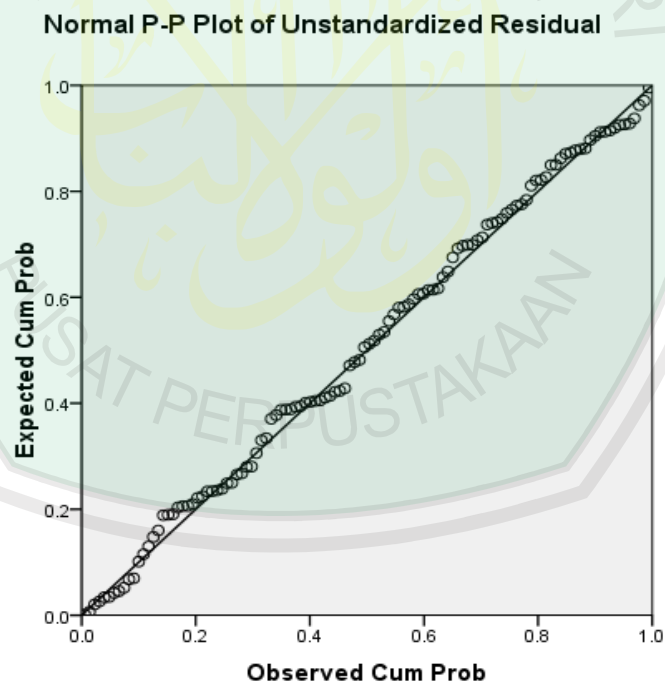


**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	>0.05
.548	.925	

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2013)

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0.548 > 0.05$  maka asumsi normalitas terpenuhi. Nilai hasil pengujian *kolmogorov-smirnov Z asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,548, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi Normal. Hal ini memberikan makna bahwa persamaan yang dibangun oleh variabel X terhadap variabel Y memberikan distribusi normal karena probabilitas  $> 0,05$  sehingga layak untuk digunakan pengujian selanjutnya.



**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2013)

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of

regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah berdistribusi normal.

Dari gambar 4.3 grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah berdistribusi normal.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) terhadap transaksi *E- Commerce* (Y). Hasil penghitungan tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	4.672	2.090		2.235	.027
X1	.153	.088	.147	1.730	.087
X2	.139	.121	.102	1.145	.255
X3	.075	.143	.045	.529	.598
X4	.276	.101	.250	2.721	.008
X5	.274	.131	.201	2.088	.039
X6	.184	.121	.138	1.525	.130
X7	.101	.176	.050	.573	.568
X8	.012	.102	.011	.122	.903
R 567					
R Square 321					
Ajusted R Square 271					
Fhitung 6.336					
Ftabel 2.02					

Sig F	,000
Ttabel	1.98
N	116

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Dari hasil tabel 4.15 dapat diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.672 + 0.153X_1 + 0.139X_2 + 0.075X_3 + 0.276X_4 + 0.274X_5 + 0.184X_6 + 0.101X_7 + 0.012X_8$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas maka diuraikan sebagai berikut :

1. Setiap kontribusi yang diberikan oleh kelompok acuan akan mempengaruhi *e-commerce* (Y) sebesar 15.3% dengan asumsi bahwa keluarga, teman, kelompok maya, dan selebritis dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 15.3%.
2. Setiap kontribusi yang diberikan oleh budaya akan mempengaruhi *e-commerce* (Y) sebesar 13.9% dengan asumsi bahwa kebiasaan, lingkungan, dan jenis kelamin dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 13.9%.
3. Setiap kontribusi yang diberikan oleh kelas sosial akan mempengaruhi transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 7.5% dengan asumsi bahwa pekerjaan dan pendapatan dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 7.5%.
4. Setiap kontribusi yang diberikan oleh kepercayaan akan mempengaruhi transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 27.6% dengan asumsi bahwa amanah,

niat baik produsen, adanya testimoni dan keamanan dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 27.6%.

5. Setiap kontribusi yang diberikan oleh kepribadian akan mempengaruhi transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 27.4% dengan asumsi bahwa keinginan, kenyamanan dan kepuasan dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 27.4%.
6. Setiap kontribusi yang diberikan oleh gaya hidup akan mempengaruhi transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 18.4% dengan asumsi bahwa karakteristik konsumen, minat dan konsumtif dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 18.4%.
7. Setiap kontribusi yang diberikan oleh harga akan mempengaruhi transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 10.1% dengan asumsi bahwa kesesuaian harga dan potongan harga dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 10.1%.
8. Setiap kontribusi yang diberikan oleh produk akan mempengaruhi transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 1.2% dengan asumsi bahwa adanya garansi, kesesuaian produk, dan kehandalan produk dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* sebesar 1.2%.
9. Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinan) menunjukkan nilai sebesar 0.271 atau 27.1% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) terhadap transaksi *e-commerce* (Y) sebesar 27.1%,

sedangkan sisanya 72.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar 8 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

10. *Standart Error of Estimates* adalah 2.64005 dalam hal ini semakin kecil SEE membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### **4.1.5 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang akan diuji ada dua dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuannya untuk menguji dan mengetahui tentang pengaruh perilaku konsumen yang meliputi Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Kualitas Produk (X8) terhadap transaksi *E-Commerce* (Y) untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama (Simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F sedangkan untuk mengetahui apakah variabel bebas individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang paling dominan maka digunakan uji t dan Koefisien Beta yang telah distandarrisasi. Berdasarkan hasil SPSS ver16.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut.

##### **4.1.5.1 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan, yaitu Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Kualitas Produk (X8) terhadap transaksi *E-Commerce* (Y).

Analisis diatas mempunyai 9 variabel yaitu Y,x1,x2,x3,x4,x5,x6,x7 dan x8 jadi akan didapat nilai k = 9 dan jumlah sampel 116. Sehingga akan dapat derajat pembilang sebesar k-1 = 9-1= 8, untuk derajat penyebut akan diperoleh nilai (n-K) 116-9 =107 dengan taraf nyata 5 %. Maka akan ditemukan nilai F tabel dengan derajat pembilang 8 dan derajat penyebut 107 adalah sebesar 2.02. Menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F table ( $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ).

**Tabel 4.16**  
**Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
<p>H<sub>0</sub> : (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Kualitas Produk (X8) terhadap transaksi <i>E-Commerce</i> (Y).</p> <p>H<sub>1</sub> : (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Kualitas Produk (X8) terhadap transaksi <i>E-Commerce</i> (Y).</p> <p><math>\alpha = 0,05</math></p>	<p>F = 6.336</p> <p>Sig = 0,000</p> <p>F<sub>tabel</sub> = 2,02</p>	<p>Tolak H<sub>0</sub></p> <p>Terima H<sub>1</sub></p>

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

Dari table 4.16 di dapati uji hipotesis secara simultan (uji F) dari hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 6.336 (signifikansi F=0,000). Jadi F hitung > F tabel (6.336 > 2.02) Atau sig F < 5% (0.000 < 0.05). Artinya bahwa secara bersama-sama variable bebas yang terdiri dari variable Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) berpengaruh signifikan terhadap transaksi *e-commerce* (Y).

#### 4.1.5.2 Uji t (Parsial)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap kelompok acuan (X1) didapat T hitung sebesar 1.730 dengan signifikansi t sebesar 0.87. karena T hitung lebih kecil dari T tabel ( $1.730 < 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.87 > 0.05$ ), maka secara parsial variabel kelompok acuan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).
2. Uji t terhadap budaya (X2) didapat T hitung sebesar 1.145 dengan signifikansi t sebesar 0.255. karena T hitung lebih kecil dari T tabel ( $1.145 < 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.255 > 0.05$ ), maka secara parsial variabel budaya (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).
3. Uji t terhadap kelas social (X3) didapat T hitung sebesar 0.529 dengan signifikansi t sebesar 0.598. karena T hitung lebih kecil dari T tabel ( $0.529 < 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.598 > 0.05$ ), maka secara parsial variabel kelas sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).
4. Uji t terhadap kepercayaan (X4) didapat T hitung sebesar 2.721 dengan signifikansi t sebesar 0.008. karena T hitung lebih besar dari T tabel ( $2.721 > 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0.008 < 0.05$ ),



maka secara parsial variabel kepercayaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).

5. Uji t terhadap kepribadian (X5) didapat T hitung sebesar 2.088 dengan signifikansi t sebesar 0.039. karena T hitung lebih besar dari T tabel ( $2.088 > 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0.039 < 0.05$ ), maka secara parsial variabel kepribadian (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).
6. Uji t terhadap gaya hidup (X6) didapat T hitung sebesar 1.525 dengan signifikansi t sebesar 0.130. karena T hitung lebih kecil dari T tabel ( $1.525 < 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.130 > 0.05$ ), maka secara parsial variabel gaya hidup (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).
7. Uji t terhadap harga (X7) didapat T hitung sebesar 0.573 dengan signifikansi t sebesar 0.568. karena T hitung lebih kecil dari T tabel ( $0.573 < 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.568 > 0.05$ ), maka secara parsial variabel gaya hidup (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).
8. Uji t terhadap produk (X8) didapat T hitung sebesar 0.122 dengan signifikansi t sebesar 0.903. karena T hitung lebih kecil dari T tabel ( $0.122 < 1.980992$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.903 > 0.05$ ), maka secara parsial variabel produk (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce* (Y).

#### 4.1.5.3 Variabel yang Dominan

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari table dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel kepercayaan (X4). Yaitu memiliki kontribusi sebesar 15.21%. dengan signifikansi sebesar 0,008. Menunjukkan bahwa hipotesis terbukti.

**Tabel 4.17**  
**Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	Sig.	R	R2	Kontribusi (%)
X1	.087	.313	0.097969	9.79
X2	.255	.276	0.076176	7.61
X3	.598	.181	0.032761	3.27
<b>X4</b>	<b>.008</b>	<b>.390</b>	<b>0.1521</b>	<b>15.21</b>
X5	.039	.411	0.168921	16.89
X6	.130	.316	0.099856	9.98
X7	.568	.256	0.065536	6.55
X8	.903	.266	0.070756	7.07

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2013)

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka dapat dibahas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), Produk (X8) dan pengaruhnya terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data variabel (X1) kelompok referensi dengan indikator keluarga, teman, kelompok maya (jejaring sosial) dan selebritis. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X1) sebesar 12.9828. Maka, kelompok referensi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 15.3%.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa kelompok acuan sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

Sesuai dengan teori (Sumarwan, 2011), kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang.

2. Dari hasil analisis variabel (X2) budaya dengan indikator kebiasaan, lingkungan dan jenis kelamin. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X2)

sebesar 9.9655. Maka, budaya mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 13.9%.

Sesuai dengan teori (Mowen dan Minor, 2002) budaya (*Culture*) adalah seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu. Makna budaya bisa dipindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. Konsumen mungkin akan memperoleh makna budaya atau makna simbolik dengan cara membuang atau menghilangkan barang-barang tertentu yang dimilikinya.

3. Dari hasil analisis variabel (X3) kelas sosial dengan indikator pekerjaan dan pendapatan. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X3) sebesar 7.0603. Maka, kelas sosial mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 7.5%.

Sesuai dengan teori (Engel, Blackwell dan miniard, 2001) kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Pekerjaan dan pendapatan akan menentukan daya beli konsumen, yang selanjutnya akan berpengaruh pada pola konsumsinya. Status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang semakin besar peluangnya untuk masuk kedalam kategori kelas atas.

4. Dari hasil analisis variabel (X4) kepercayaan dengan indikator amanah, niat baik produsen, adanya testymoni, dan keamanan. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X4) sebesar 16.4655. Kepercayaan mempunyai kontribusi

pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 27.6%. Kepercayaan (X4) merupakan variabel yang paling dominan dalam perilaku konsumen dalam mempengaruhi transaksi berbasis *e-commerce*.

Diperkuat dari penelitian terdahulu Suhartini (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja *online*. Kepercayaan konsumen adalah faktor utama dalam menjalankan bisnis online, jika pihak produsen tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan kredibilitas atau nama baik maka konsumen akan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama.

Sumber lain dalam Penelitian terdahulu Kim, Silvasailam, Rao (2004) dalam Shibghatalloh, Hanif menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di *e-commerce*. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses konsumen dengan konsumen. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat persepsi akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen.

Sesuai dengan teori (Mowen dan Minor, 2002). Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat

berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Sebenarnya dalam Islam kepercayaan telah dijelaskan dalam surat (Q.S. Al- Baqarah ayat: 283)

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آخِئٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dari ayat diatas menjelaskan mengenai kepercayaan, apabila kita melakukan transaksi tidak secara tunai kita harus memegang teguh kepercayaan dalam bertransaksi. Sehingga tidak ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan

dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

5. Dari hasil analisis variabel (X5) kepribadian dengan indikator keinginan, kenyamanan, dan kepuasan. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X5) sebesar 11.1638. Maka, kepribadian mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis e-commerce sebesar 27.4%.

Sesuai dengan teori (Engel, Blackwell dan miniard. 2001) kepribadian sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi di dalam diri individu, yang diacu dengan kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan dengan rapi dan koheren. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain.

Sebenarnya kepribadian dalam Islam telah dijelaskan dalam surat (Q.S. Al- An'am ayat: 153)

وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَٰلِكُمْ وَصَّوْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٥٣﴾

Artinya:

*“Dan bahwa (yang Kami perintahkan ini) adalah jalanKu yang lurus, maka ikutilah dia, dan janganlah kamu mengikuti jalan-jalan (yang lain), karena jalan-jalan itu mencerai beraikan kamu dari jalanNya. Yang demikian itu diperintahkan Allah agar kamu bertakwa.”*



Maksud ayat di atas mengenai manusia dengan segala kepribadiannya yang sangat kompleks. Sebab begitu luas aspek kepribadian manusia sehingga usaha untuk mengungkap hakikat manusia merupakan pekerjaan yang sukar. Walaupun demikian manusia mempunyai dua potensi yang saling berlawanan yaitu potensi baik dan potensi buruk. Potensi itulah yang berpengaruh erat terhadap kepribadian manusia.

6. Dari hasil analisis variabel (X6) gaya hidup dengan indikator karakteristik konsumen, minat dan konsumtif. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X6) sebesar 9.6810. Maka, gaya hidup mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 18.4%.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa gaya hidup sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

Sesuai dengan teori (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola konsumen dalam beraksi dan berinteraksi di dalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Mahasiswa tergolong netral dalam melakukan belanja online, disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak berperilaku konsumtif. Sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan dalam melakukan belanja.

7. Dari hasil analisis variabel (X7) harga dengan indikator kesesuaian harga dan potongan harga. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X7) sebesar 7.8017. Maka, Harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 10.1%.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa harga sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

Sesuai dengan teori (Tjiptono, 2008) Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa.

8. Dari hasil analisis variabel (X8) produk dengan indikator garansi produk, kesesuaian produk dan harga produk. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X8) sebesar 10.5172. Maka, produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap transaksi berbasis *e-commerce* sebesar 1.2%.

Diperkuat oleh penelitian terdahulu Suhartini (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap motif belanja *online*. Kelemahan dari belanja secara online adalah konsumen tidak dapat melihat atau merasakan langsung dengan produk yang akan dibelinya sehingga konsumen sering kesulitan ataupun kecewa karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan perkiraan konsumen, oleh sebab itu pihak produsen harus menyampaikan informasi atau spesifikasi produk secara detail tanpa konsumen merasa dirugikan.

Sesuai dengan teori (Tjiptono, 2008) produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dapat ditarik kesimpulan produk adalah suatu atribut yang berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.