

20

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NUKU)****Almayana Yasri****Fakultas Ekonomi Universitas Nuku****(Naskah diterima: 20 November 2021, disetujui: 28 Desember 2021)****Abstract**

Online purchasing behavior is the process of buying products or services through internet media. The peculiarity of the process of buying through internet media when consumers who want to use the internet and look for information related to the products or services they need. This study aims to find out the influence of psychological factors, ease and quality of information both partially and simultaneously on online purchasing behavior in Nuku University students. The sample used as many as 108 samples of students who had made online purchases. Sampling techniques use nonprobability sumpling. Data collection using questionnaires. The results showed that psychological factors, ease and quality of information influence simultaneously on online purchasing behavior. While partially, only psychological variables and information quality have a significant effect on online purchasing behavior and ease variables have no effect on online buying behavior. The coefficient of determination (R^2) of 0.467 can be interpreted as 46.7% of online purchasing behavior influenced by psychological factors, ease and quality of information.

Keywords: *Psychological factors, convenience, quality of information, online buying behavior.*

Abstrak

Perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet ketika konsumen yang berkeinginan menggunakan internet dan mencari-cari informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Nuku. Sampel yang diggunakan sebanyak 108 sampel mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability sumpling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan secara parsial, hanya variable psikologis dan kualitas informasi yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* dan variable kemudahan tidak berepengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467 dapat diartikan 46,7% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh fakktor psikologis, kemudahn dan kualitasi nformasi.

Kata kunci: Faktor Psikologis, Kemudahan, Kualitasinformasi, Perilaku Pembelian *Online*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang perkembangannya semakin canggih, salah satu perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Dengan semakin maraknya pengguna internet, perdagangan secara elektronik (*E-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis untuk menjual dan membeli produk dan jasa melalui jaringan internet atau media sosial. Pemasaran melalui sosial media saat ini sangat beragam, Ada banyak sekali situs jejaring sosial yang bermunculan saat ini beberapa contoh sosial media yang cukup terkenal yaitu *facebook* dan *instagram* yang mulai digunakan untuk bisnis jualan *online*. Indonesia adalah salah satu Negara yang trend dengan toko *online*, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Tokopedia, bukalapak, blibli, shopee, lazada dan lain-lain. Penjual pada toko *online* tersebut tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi, penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk. Dengan kemudahan internet yang ditawarkan dapat mengubah perilaku ataupun gaya hidup seseo-

rang. Pembeli saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*, tetapi ada juga konsumen yang melihat produk ditoko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Terdapat beberapa faktor yang mendasari perilaku pembelian secara *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk Suharno dan Sutarso dalam Khalida, dkk (2016:60). Faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu kemudahan. Berbelanja *online* tentunya memberikan alternatif pemilihan belanja dimana pembeli tidak harus datang ketoko fisiknya, hal ini tentunya bermanfaat bagi pembeli yang tidak mempunyai banyak waktu Suryani dalam Astasari (2018:185). Kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, karena pada saat pembelian *online* pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Internet mudah diakses

seluruh kalangan, dan salah satu diantaranya adalah kalangan Mahasiswa. Maraknya situs-situs *online* yang ada diinternet membuat kalangan mahasiswa sering melakukan akses internet, kebanyakan dari mereka mengakses situs-situs *onlineshop* yang ada diinternet sebagai sarana untuk berbelanja. Di samping itu pergaulan dengan teman sebaya juga sangat mempengaruhi perubahan perilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Seperti halnya hasil wawancara tak langsung *Via Messenger* yang dilakukan peneliti pada beberapa mahasiswa universitas Nuku tentang Pembelian secara *Online* dimana mahasiswa yang bernama Titin Jurusan Adimistrasi Negara Menyatakan "saya melakukan belanja *Online* karena ada sebagian produk-produk yang ingin dibeli tidak ada di pasar selain itu juga lebih praktis biasanya saya melakukan belanja melalui *Facebook*". Arindah Jurusan Akuntansi menyatakan "agar bisa mengikuti trend yang ada soalnya di belanja *Online* lebih mudah dan banyak pilihan produk dan relatif murah harganya jika dibeli dengan jumlah yang banyak dan juga kualitas informasi yang disediakan bisa dilihat dari melalui bintang penilaian dari konsumen yang memang sudah tertera diakun, saya melakukan belanja *Online* melalui Lazada dan *Face-*

book". Darmawati Jurusan Adimistrasi Negara Menyatakan "Sebenarnya saya tidak melakukan Belanja *Online* tapi saat dulu ada wabah Covid jadi baru tahu dan untuk menghindari kontak fisik saya melakukan belanja secara *Online* terus melakukan Pembelian *Online* juga sangat mudah tidak perlu lagi berdesak-desakan untuk mencari barang yang diinginkan seperti dipasar tapi ada kekurangan dalam Belanja *Online* seperti barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan". Julindah Jurusan Manajemen Menyatakan "saya sering melakukan Pembelian *Online* di Shopee dan *Facebook* alasannya lebih mudah tidak perlu keluar rumah apalagi kalau COD (*Cash On Delivery*), belanja di pasar juga bisa tapi lama masi mencari-cari barang dulu jadi lebih banyak belanja *Online*".

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mahasiswa banyak yang melakukan Pembelian secara *Online* melalui *Facebook*, Instagram, Whtasapp, Lazada, Buka lapak, dan Shopee. Mahasiswa melakukan pembelian *online* cenderung membeli barang elektronik, aksesoris, tas dan buku namun yang paling dominan dibeli adalah pakaian. Mahasiswa Berangapan belanja *Online* lebih mudah, menghemat waktu, Mereka juga beralasan

seperti barang yang dijual secara *Online* lebih menarik dan sesuai dengan keinginan, harga cukup terjangkau dan disaat barang yang dicari di pasar tidak ada maka alternatifnya mereka melakukan belanja *Online* dan juga belanja *online* sudah mencantumkan deskripsi produk yang dijual untuk memudahkan dalam memberi penilaian terhadap barang yang ingin dibeli, kualitas informasi yang dipaparkan dapat menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Juga ada Mahasiswa yang melakukan Belanja *Online* untuk bisa dijual kembali. Adapun menurut mereka tidak takut adanya penipuan karena mereka bisa berbelanja dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana pembeli memesan barang lalu bertemu di lokasi yang sudah disepakati dan disitulah pembeli bisa mengambil barang dan langsung membelanya ditempat. Kebanyakan dari mahasiswa melakukan belanja *online di situs* yang sudah mereka percayai. Apalagi sekarang ini banyak penjual dipasar yang mempromosikan produk mereka secara *Online* untuk menarik minat pembeli. Hal yang mempengaruhi yaitu karena tren jaman sekarang dan lingkungan yang melakukan pembelian *online*.

II. KAJIAN TEORI

Pengertian Psikologis

Psikologi berasal dari bahasa Yunani *psyche* dan *logos*. *Psyche* yang berarti jiwa dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi, Psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia, baik sebagai individu maupun dalam hubungannya dengan lingkungannya Sugihartono dalam Astasari (2019: 185). Suharno dan Sutarso dalam Khalida, dkk (2016:60) Faktor Psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Psikologis konsumen yaitu tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumenitu sendiri dalam melakukan aktivitasnya dengan faktor utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Pengertian Kemudahan

Jogiyanto dalam Setiawan (2019:23) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk.(2013: 3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupa-

kan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan dalam suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan memberikan pengertian bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut tanpa usaha yang keras untuk dapat menggunakannya.

Pengertian Kualitas Informasi

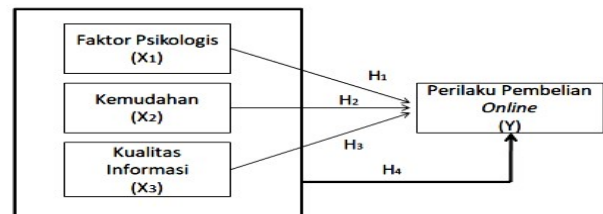
Kualitas informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs *online*. Untuk memuaskan kebutuhan pembelian *online* tentang informasi, maka informasi produk harus up-to-date, untuk membantu pembelian *online* dalam mengambil keputusan. Jogiyanto dalam Latif (2019:34) kualitas dari suatu informasi yang tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan.

Pengertian Perilaku Pembelian Online

Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonic tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian. Swastha dalam Dian, dkk (2020:17) menjelaskan bahwa pembelian merupakan

transaksi komersial dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat tukarnya. Pembelian *online* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet Peristian dalam astasari (2019:186).

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Dari kerangka Berpikir diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Psikologis berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Nuku

H2: Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Nuku

H3: Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Nuku

H4: Psikologis, Kemudahan, Kualitas Informasi Berpengaruh secara Simultan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Nuku

III. METODE PENELITIAN

Sumber Data

Peneliti menggunakan Pendekatan kuantitatif, yaitu data yang membentuk angka atau data yang diangkakan dalam menjelaskan hipotesis penelitian. Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer, Cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh data primer yaitu dengan Observasi tempat penelitian, melakukan wawancara dan membagikan kuesioner dan data sekunder Cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh data primer yaitu dengan mencari sumber pustaka melalui buku, Jurnal dan artikel berkaitan dengan penelitian yang kegunaannya untuk mendukung dan memperkuat informasi primer.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar aktif Tahun di Universitas Nuku dengan 1065 Mahasiswa dari 6 Fakultas diantaranya Fakultas Ekonomi dengan jumlah mahasiswa 281 orang, Fakultas Pertanian dan Kehutanan dengan jumlah mahasiswa 276 orang, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan jumlah mahasiswa 229 orang, Fakultas Teknik Sipil dengan jumlah mahasiswa 144 orang, Fakultas Ilmu Hukum dengan jumlah mahasiswa 84 orang, dan Fakultas Kelautan dengan jumlah mahasiswa 51 orang.

Arikunto dalam Salim (2016:23) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini yang ditentukan 10% dari populasi yang ada, karena populasi yang melebihi 100 yaitu 1065 Mahasiswa. Maka $10\% \times 1065 = 108$, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dalam penelitian, pertimbangan yang dilakukan peneliti disesuaikan dengan tujuan penelitian diantaranya:

1. Mahasiswa Universitas Nuku yang terdaftar aktif
2. Pernah melakukan pembelian *online*
3. Membeli jenis produk apapun.

Prosedur pengambilan sampel yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data mahasiswa yang telah disesuaikan dengan pertimbangan diatas, didapat rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Sampel Mahasiswa yang pernah melakukan *Online*

Fakultas	Jumlah Sampel
Ekonomi	51
Hukum	5
Ilmu Kelautan	2
Pertanian dan Kehutanan	11
Teknik	19
Ilmu Sosial dan Politik	20
Jumlah	108

(data diolah, 2021)

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian *Online* (Y) merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang secara *online*. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan variabel terikat, variabel independen dalam penelitian ini adalah Faktor Psikologis (X1) merupakan keinginan dalam diri seseorang bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk, Kemudahan (X2) merupakan keyakinan bahwa dalam menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang kuat, Kualitas Informasi (X3) merupakan paparan informasi yang akurat dalam memberikan informasi pada pembeli.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y adalah Perilaku Pembelian *Online*, X1 Psikologis, X2 Kemudahan, X3 Kualitas Informasi, α adalah konstanta dan β adalah koefisien regresi. Agar uji regresi dapat memenuhi kriteria, maka penelitian ini menambahkan beberapa alat analisis untuk mendukung hasil uji regresi, yaitu *uji validitas*, *uji realibilitas* dan *uji asumsi klasik*. Uji regresi linier berganda terdiri dari uji parsial (uji t) yaitu untuk melihat pengaruh secara individu pada variabel dependen dan uji simultan (uji F) yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. *Uji validitas* Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson), Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar pengambi-

lan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid. *Uji reliabilitas* Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach Alpha* dimana butir pertanyaan dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . *Uji asumsi klasik* yang digunakan terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov* dengan melihat nilai signifikansi pada 0,05. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk menguji adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflating Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan

VIF $< 0,10$ maka dapat diindikasikan tidak adanya multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan dilakukan dengan metode scatter plot, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu antara periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ Mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson (D-W)*. Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai $DW > dU$ dan $(4-DW) > dU$ atau dinotasikan $(4-DW) > dU < DW$. Tapi jika $DW < dL$ atau $> (4-dL)$ maka terjadi autokorelasi.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 menunjukan hasil uji Validitas variabel perilaku pembelian *online* (Y), psikologis (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3). Uji validitas setiap variabel dapat terlihat pada koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total kemudian dibandingkan dengan r tabel *pearson product moment* pada tingkat signifikan 0,05 sehingga

diperoleh nilai r tabel sebesar 0,189 dan dapat disimpulkan semua item valid. karena memenuhi uji validitas yaitu r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Correlation Item-Total	r-tabel	Ket
Psikologi (X1)	1	0,811	0,189	Valid
	2	0,782	0,189	Valid
	3	0,591	0,189	Valid
	4	0,839	0,189	Valid
	5	0,752	0,189	Valid
	6	0,804	0,189	Valid
	7	0,861	0,189	Valid
	8	0,791	0,189	Valid
	9	0,700	0,189	Valid
	10	0,820	0,189	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,731	0,189	Valid
	2	0,680	0,189	Valid
	3	0,760	0,189	Valid
	4	0,430	0,189	Valid
	5	0,792	0,189	Valid
	6	0,624	0,189	Valid
	7	0,716	0,189	Valid
	8	0,762	0,189	Valid
	9	0,725	0,189	Valid
	10	0,729	0,189	Valid
Kualitas Informasi (X3)	1	0,625	0,189	Valid
	2	0,678	0,189	Valid
	3	0,697	0,189	Valid
	4	0,776	0,189	Valid
	5	0,769	0,189	Valid
	6	0,707	0,189	Valid
Perilaku Pembelian Online (Y)	7	0,621	0,189	Valid
	1	0,418	0,189	Valid
	2	0,596	0,189	Valid
	3	0,739	0,189	Valid
	4	0,805	0,189	Valid
	5	0,702	0,189	Valid
	6	0,799	0,189	Valid
	7	0,771	0,189	Valid
	8	0,562	0,189	Valid

Tabel 2 menunjukkan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada diatas 0.06, Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Psikologis, Kemudahan

Kualitas Informasi dan Perilaku Pembelian *online* tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Koef	Nilai batas	Kesimpulan
Psikologi (X1)	0.925	0.60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.876	0.60	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0.812	0.60	Reliabel
Perilaku Pembelian Online (Y)	0.828	0.60	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* (KS Test), dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,200. Karena tingkat signifikasi $0,200 > 0,05$ maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79296812
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

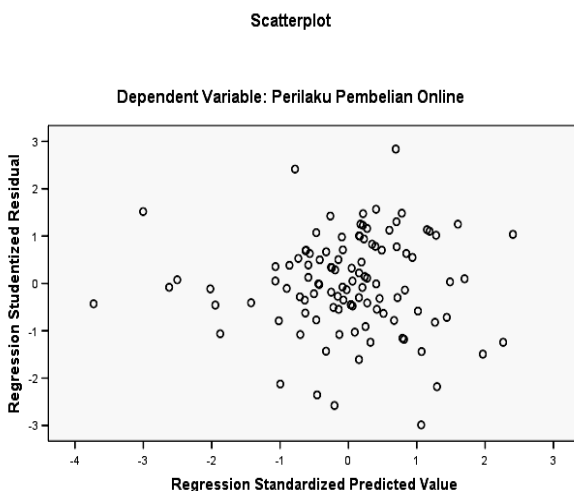
Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel psikologi, kemudahan dan kualitas informasi lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga

memnunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonearitas antara variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Psikologi	0,580	1,723
Kemudahan	0,606	1,651
Kualitas Informasi	0,632	1,583

Gambar 1 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitisitas dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedasitisitas

Tabel 5 menunjukan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.824 kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai dU dan dL dalam

tabel Durbin Watson Statistik 5% dengan $n=108$ dan $k=3$ yang didapat nilai dU 1.743 dan nilai dL 1.629. ini menunjukan tidak terjadi autokorelasi karena nilai dw 1.824 lebih besar dari nilai dU 1.743

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.467	.452	3.847	1.824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Psikologi

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Online

Tabel 6 menunjukan variabel Psikologis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2.485 > 1.659$ dengan nilai signifikan diperoleh adalah $0,015 < 0,05$ sehinga H1 dapat diterima, Hal ini karena psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1.564 < 1.659$ dengan nilai signifikan diperoleh adalah $0,121 > 0,05$ sehinga H2 ditolak, Hal ini karena tidak adanya pengaruh signifikan kemudahan terhadap perilaku pembelian *online*. variabel kualitas informasi diperoleh nilai thitung $> t$ tabel yaitu $4.706 > 1.659$ dengan nilai signifikan diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ sehinga H3 dapat diterima, Hal ini karena kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Dapat dilihat bahwa f hitung $30.369 > f$ tabel 2.69 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “psikologis, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Nuku” diterima. nilai koefisien dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 sama dengan 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (psikologi, kemudahan dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian *online*) yang dilihat dari R square sebesar 46,7% dan sisanya 53,3% (100-46,7) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.429	3.001		.143	.887
Psikologi	.169	.068	.234	2.485	.015
Kemudahan	.127	.081	.144	1.564	.121
Kualitas Informasi	.598	.127	.424	4.706	.000
F-test	30.369				.000
R	.683(a)				
R Square	.467				

Pembahasan

Secara umum perilaku pembelian *online* mahasiswa universitas nuku dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel untuk diuji yaitu psikologi (X1), Kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel terhadap

perilaku pembelian *online* dikalangan mahasiswa. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada penjabaran berikut ini.

Pengaruh Psikologi Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Universitas Nuku

Kegiatan pembelian Mahasiswa lebih mengarah pada kebutuhan psikologis. Dilihat dari faktor psikologis dengan indikator kepercayaan dan keamanan ternyata mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa. Ketika keamanan dari situs belanja *online* terjamin maka akan memberikan ketenangan secara psikologis bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian *online*. Dan jika suatu situs belanja *online* telah memiliki tingkat kepercayaan bagi mahasiswa maka mereka akan melakukan pembelian tanpa khawatir berbagai tindakan kejahatan seperti penipuan dengan situs belanja *online* yang mereka gunakan. Hal ini dapat dilihat pengalaman frekuensi belanja *online* dan pengalaman berinteraksi 1-3 tahun menjadi alasan mengapa mahasiswa percaya belanja *online* dan resiko ketidakpastian akan menjadi lebih kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofri dan Hafifah (2018) yang meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam mela-

kukan Online Shopping di Kota Makassar dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang meneliti tentang *An Analysis of The Factors Affecting Online Purchasing Behaviour of Pakistan Consumers* hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* di Pakistan.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Universitas Nuku

Pembelian secara *online* memberikan kemudahan dalam menemukan penjual serta barang yang dibutuhkan. Dari indikator kemudahan berupa mudah melakukan perbandingan produk dan tidak perlu meninggalkan rumah. Namun kemudahan dalam belanja *online* dengan indikator yang digunakan tidak memberi pengaruh terhadap perilaku dalam pembelian *online* di kalangan mahasiswa. Dilihat dari faktor internal berupa persepsi resiko dimana mahasiswa bisa melakukan perbandingan barang namun barang yang mereka beli tidak dapat mereka sentuh atau rasakan tentu saja ini dapat menjadi pertimbangan kembali ba-

rang yang mereka butuhkan jika ingin sesuai dengan yang diinginkan, adapun faktor eksternal berupa keuangan mahasiswa dimana sebagian besar mahasiswa masih membeli barang yang mereka mau menggunakan uang orang tua, walaupun harga yang ditawarkan Toko *online* murah namun biaya ongkir terkadang lebih besar biayanya dibandingkan barang yang akan mereka beli ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Kemudahan lain yang ditawarkan belanja *online* berupa tidak perlu meninggalkan rumah, namun ini masih jadi pertimbangan mahasiswa dalam pembelian *online* karena *website* toko *online* yang mereka gunakan sebagian besar belum memiliki sistem COD dimana pembeli memesan barang lalu bertemu di lokasi yang sudah disepakati dan disitulah pembeli bisa mengambil barang dan langsung memberanya ditempat, *website* toko *online* masi banyak menawarkan, sehingga pengambilan barang masi melalui JNT atau kantor pos. Adapun lamanya barang yang datang setelah dipesan, hemat waktu bila melakukan pembelian namun barang yang sudah dipesan mempunyai jangka waktu untuk dapat sampai ke pembeli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayun (2020) yang meneliti tentang Analisis Perilaku Belanja *Online* pada kalangan Mahasiswa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini karena pada penelitian yang dilakukan oleh Ayun menggunakan indikator untuk pembagian kuesioner yang berbeda dimana indikatornya mudah diakses, mudah dipahami dan mudah membandingkan produk.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Universitas Nuku

Setiap kali Mahasiswa melakukan pembelian *online* akan memperhatikan kualitas informasi yang dipaparkan, informasi yang diberikan mencakup produk yang akan mereka beli meliputi informasi yang selalu *up to date* hal ini membantu Mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsisten serta mudah dipahami oleh pembeli. Dengan hal tersebut maka semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan maka semakin tinggi perilaku pembelian *online* pada Mahasiswa. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli perca-

ya terhadap produk dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja *online*, Suryani dalam Astasari (2018:185).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh muhammar (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada PT. Guteninc Makassar dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Psikologis, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Nuku

Dari hasil statistik uji F menunjukkan nilai $f_{hitung} 30.369 > f_{tabel} 2.69$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Psikologis, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Nuku” diterima. Dengan kata lain faktor-faktor yang meliputi psikologi, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku

pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu psikologis, kemudahan dan kualitas informasi. Faktor psikologis yang dilihat dari kepercayaan dan keamanan yang menjadi pertimbangan dalam pembelian secara *online*. Jika penjual mampu menciptakan keamanan dan kepercayaan terhadap konsumen maka akan menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Setelah konsumen merasa aman dan percaya, konsumen akan membandingkan kemudahan berbelanja *online* dengan berbelanja yang tidak menggunakan internet. Selain dua faktor tersebut kualitas informasi juga mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Hal ini dikarenakan kualitas informasi dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan informasi yang akurat, selain itu informasi produk yang *up to date* dapat menciptakan keinginan untuk berbelanja.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ table yaitu $2.485 > 1.659$ dengan nilai signifikan diperoleh adalah $0,015 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku.

2. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $1.659 > 1.564$ dengan nilai signifikan diperoleh adalah $0,121 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku.

3. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4.706 > 1.659$ dengan nilai signifikan diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku.

4. Terdapat pengaruh secara simultan variabel psikologis, kemudahan dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online*

pada mahasiswa universitas nuku. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung $30.369 > f$ tabel 2.69 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain faktor-faktor yang meliputi psikologi, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa universitas nuku.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hoor. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol.6, No.5, NISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. IKIP PGRI MADIUN, ISSN: 2337-9723.
- Astasari, Apsari. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa UNY*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8(3), 184-192.
- Ayun, Dewi. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)*. Diss. IAIN Purwokerto
- Dian, Penna. Nadhar, Muhammad. Norhaedah, K. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*. *YUME: Journal of Management*, 3.3: 65-83.
- Khalida, Jihan, Kumadji, Srikandi, Yulianto, Edy. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35.1: 59-67.
- Latif, Indika (2019). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Efektivitas Pendapatan Driver Gojek di Kota Sukabumi*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Muhammar, Muhammar. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di PT. Guteninc Makassar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nofri, Okta, dan Hafifah. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 113-132. ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951.
- Sakti, Mahisa Bima, dkk. (2013). *Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, risiko, fitur layanan terhadap minat dan penggunaan anjungan tunai mandiri (ATM)*.
- Salim, Agus. (2016). *Pengaruh service excellent, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar*

*Juwana Baru. PhD Thesis. UIN
Walisongo.*

Setiawan, Reska Amelia. (2019). *pengaruh
kemudahan penggunaan dan sikap
penggunaan teknologi terhadap minat*

*nasabah menggunakan internet
banking dengan persepsi manfaat (use
usefulness) sebagai variabel intervening
(Doctoral dissertation, IAIN
SALATIGA).*