

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kosumen Dalam Melakukan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus) Pada Mahasiswa STIE-PI Makassar

Henny Nur Intan Qomala*

*Dosen Program Studi Kewirausahaan, ITBKPP

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 04 November 2023

Disetujui 31 Desember 2023

Keywords:

Faktor Psikologis,
Kemudahan,
Motivasi Hedonik,
Kualitas Informasi

ABSTRAK

Abstract : *The aim of this study; 1) To determine the influence of psychological factors, convenience, hendoic motivation, and partial quality of information on consumer decisions in buying online among STIE PI Makassar students. 2) To determine the influence of psychological factors, convenience, hedonic motivation, and information quality simultaneously on consumer decisions in buying online among STIE PI Makassar students. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all students at the Indonesian College of Development Economics. The sampling technique in this research used an incidental sampling technique. Data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis, Partial Test, Simulta Test, and Determination Coefficient (R²). Based on the Multiple Linear Regression Model, the analysis results obtained were: $Y = 31.425 + 0.093X_1 + 0.639X_2 + 0.055X_3 + (-0.169)X_4$, it is known that psychological factors, convenience and hedonic motivation have an influence on making online purchases. The information quality variable has a negative effect on making online purchases. Where the t-calculated value of the psychological factor variable is smaller than the t-table ($0.472 < 1.687$) and the significance value is greater than 0.005 ($0.640 > 0.005$). The convenience variable t-calculated value is greater than the t-table ($2.990 > 1.687$) and the significance value is smaller than 0.005 ($0.004 < 0.005$). The hedonic motivation variable t-calculated value is smaller than the t-table ($0.319 < 1.687$) and the significance value is greater than the 0.005 significance level ($0.752 > 0.005$). The information quality variable t-calculated value is smaller than the t-table ($-0.862 < 1.687$) with a significance value (Sig) greater than 0.005 ($0.394 > 0.005$). The results of the simultaneous test show that the independent variable has a positive and not significant effect, with the F-count value being greater than the F-table table ($2.354 < 2.63$) and the significance value being greater than the required significance value of 0.005 ($0.072 > 0.05$). With the test results for the coefficient of determination (R²) of 20.3%, it means that the independent variable has a very weak influence on the dependent variable.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan; 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hendoik, dan kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar. 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik insidental sampling. Data dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial, Uji Simulta, dan Koefisien Determinasi (R²). Berdasarkan Model Regresi Linear Berganda yang diperoleh hasil analisis yaitu: $Y = 31,425 + 0,093X_1 + 0,639X_2 + 0,055X_3 + (-0,169)X_4$, diketahui bahwa variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik berpengaruh dalam melakukan pembelian secara online. Variabel kualitas informasi berpengaruh negatif dalam melakukan pembelian secara online. Dimana nilai t-hitung variabel faktor psikologis belih kecil dari t-tabel ($0,472 < 1,687$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,005 ($0,640 > 0,005$). Variabel kemudahan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,990 > 1,687$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($0,004 < 0,005$). Variabel mottivasi hedonik nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,319 < 1,687$) dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf singnifikansi 0,005 ($0,752 > 0,005$). Variabel kualitas informasi nilai t-hitung lebh kecil

dari t-tabel $(-0,862 < 1,687)$ dengan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,005 $(0,394 > 0,005)$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa, variabel independen berpengaruh positif dan tidak signifikan, dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel $(2,354 < 2,63)$ dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikan yang disyaratkan 0,005 $(0,072 > 0,05)$. Dengan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 20,3% artinya variabel independen sangat lemah pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Henny Nur Intan Qomala
Program Studi Kewirausahaan,
Institut Teknologi dan Bisnis Karya Pembangunan Papua,
Jl. YPKP No.51, Sentani Kota
E-Mail : hennyintan77@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung dengan cepat membuat dunia menjadi tanpa batas. Salah satu perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan juga berkampanye politik. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 102,8 juta orang dari tahun sebelumnya 93,4 juta orang dan menempati peringkat keenam pengguna internet terbesar di dunia. Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak ini tentu disebabkan karena internet memberikan pengalaman berkomunikasi lebih personal.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Penjual pada toko online tersebut tidak perlu membuat situs atau toko online empat pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk. Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, dimana sekarang ini sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Salah satunya pemanfaatan jejaring sosial facebook dan instagram yang sekarang ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti penjualan fashion, buku, tiket pesawat, makanan, dan lain-lain.

Belanja melalui facebook dan instagram sangatlah mudah. Hanya dengan memiliki *account facebook* maupun *instagram* sudah bisa menikmati belanja secara online dengan harga yang sangat terjangkau. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, internet beroperasi selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit dan hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Dengan banyaknya toko online dan sosial media yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran berarti juga akan meningkatkan persaingan antar pebisnis online dalam menarik konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar perusahaan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus dapat mengerti dan memahami keinginan konsumennya yang beragam. Konsumen memiliki perilaku yang unik dan dinamis dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung layanan internet. Proses

pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda dengan pembelian fisik. Keunikan dari proses membeli secara online adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Sebagai pengusaha, belajar memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat berguna. Persaingan yang semakin intensif dan tuntutan konsumen yang beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik untuk melakukan pembelian secara online serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli secara *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli secara *online* adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pebisnis. Adnan (2014) dalam penelitiannya menggunakan faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian online dengan indikator kepercayaan dan keamanan.

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online daripada berkunjung ke toko secara langsung. Hadirnya berbagai toko online memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional.

Menurut Suryani (2013) kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Toko online yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen onlineshop. Hal ini karena pada saat pembelian *online*, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja online.

Berdasarkan data APJII 2016, 89,7% mahasiswa telah mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan mahasiswa sangat dekat dengan layanan internet. Dengan kehidupan mahasiswa yang mengacu pada gaya hidup modern mengakibatkan mahasiswa berlomba-lomba dalam penampilan. Untuk menunjang penampilannya maka akan muncul sifat konsumerisme. Salah satu cara mereka berbelanja dengan mudah yaitu melalui pembelian online. Dan mahasiswa (STIE PI) Makassar merupakan termasuk konsumen yang kebiasaannya melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan karena melakukan pembelian secara online itu sangat mudah dan tidak membuang banyak waktu untuk mengunjungi toko *online* tertentu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar?
2. Apakah faktor psikologi, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hendoik, dan keualitas informasi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2. E-commerce

Menurut Peter & Olson (2014:12) *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama internet. E-commerce membantu melakukan perdagangan tradisional melalui berbagai cara baru mentransfer dan memproses informasi. *E-commerce* merujuk pada pertukaran informasi bisnis melalui pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Pemasaran online tidak seperti pemasaran tradisional dimana penjual memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, akan tetapi pemasaran *online* menuntut konsumen mencari sendiri penjual melalui situs internet tertentu.

3. Pembelian Online

Menurut Adnan (2014) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan pertukaran barang dengan uang. Menurut Sari (2015) belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Menurut Mujiyana & Elissa, (2013) bahwasanya, Belanja online (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Adapula pendapat serupa dari (Edwin Gnanadhas, 2014) yang mengatakan Belanja *online* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang, jasa, dll. Dari penjual tanpa layanan perantara melalui Internet. Pembeli dapat mengunjungi toko web dari kenyamanan rumah dan toko mereka seperti dengan duduk di depan komputer. Kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, dengan kata lain dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan internet.

4. Faktor 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, 2013). Dengan demikian psikologis konsumen yaitu tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri dalam melakukan aktivitasnya. Faktor psikologis muncul dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi pembelian seseorang. Hal ini karena termasuk kondisi internal seseorang yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk melalui promosi yang dilakukan oleh penjual.

5. Kemudahan

Menurut, Jogiyanto (2016: 115) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Demikian, persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Menurut, Trinawati dalam Isnawati (2020:6) mendefinisikan Kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

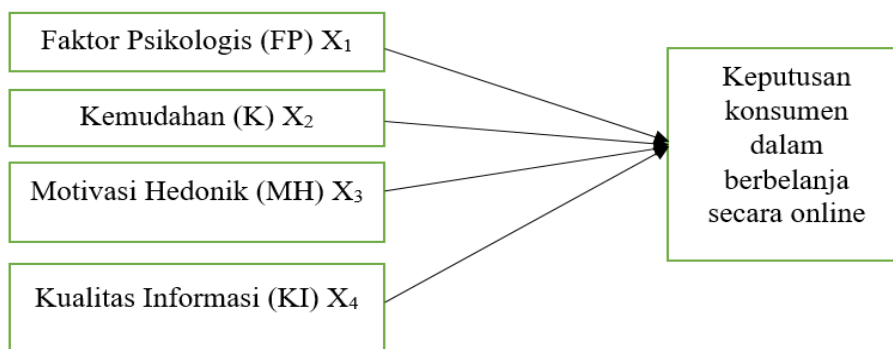
6. Motivasi Hedonik

Hedonik berasal dari Bahasa Yunani yaitu *hedon* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Motivasi hedonik berhubungan dengan kebutuhan sosial dan emosional untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Forsythe et al, 2014).

7. Kualitas Informasi

Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs online (Iswara, 2016). Informasi berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan pembeli online tentang informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan. Informasi produk pada onlineshop terdiri dari informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga atribut produk yang ditawarkan dengan toko online lain. Kemudian situs juga harus menyediakan fasilitas testimoni terkait produk. Hal ini berguna bagi calon pembeli lain agar mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya. Selain itu, situs juga harus menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun tidak laku. Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Iswara (2016) yang meliputi: informasi *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsistensi, dan mudah dipahami.

Kerangka Konsep



Hipotesis

- H1: Faktor psikologis berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online* pada mahasiswa STIE PI Makassar.
- H2: Kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online* pada mahasiswa STIE PI Makassar.
- H3: Motivasi hedonik berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online* pada mahasiswa STIE PI Makassar.
- H4: Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online* pada mahasiswa STIE PI Makassar.
- H5: Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hendonik, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online*.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono dalam Jelatu, H., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI) Makassar yang pernah melakukan belanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik insidental sampling. Menurut Sugiyono (2013) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini syarat yang boleh menjadi responden adalah mahasiswa STIE PI Makassar yang pernah melakukan pembelian online produk apapun. Maka yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 42 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Penelitian****Tabel 1.** Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Perempuan	25	59.52
2	Laki-Laki	17	40.48
Total		42	100

Sumber: Data primer di olah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang dengan persentasi 59,52%, dan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentasi 40,48%. Maka, dilihat data responden diatas berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan tingkat jumlah dan persentasi, responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi (%)
1	17-20	5	11.90
2	21-23	18	42.86
3	24-27	19	45.24
4	28-30	0	0.00
Total		42	100

Sumber: Data primer di olah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan, data responden berdasarkan umur adalah, responden yang berusia dengan rentang 17-20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentasi 11,90%, responden yang berusia dengan rentang 21-23 sebanyak 18 orang dengan persentasi 42,86%, responden yang berusia dengan rentang 24-27 tahun sebanyak 19 orang dengan persentasi 45,24%, dan tidak ada responden yang berusia dengan rentang 28-30 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa, jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang rentang 24-27 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Responden

No	Asal Mahasiswa	Jumlah	Persentasi (%)
1	Manggarai	5	11.90
2	Manggarai Barat	16	38.10
3	Manggarai Timur	16	38.10
4	Maumere	1	2.38
5	Makassar	3	7.14
6	Gowa	1	2.38
Total		42	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, jumlah responden yang berasal dari manggarai sebanyak 5 orang dengan persentasi 11,90%, responden yang berasal dari manggarai barat sebanyak 16 orang dengan persentasi 38,10%, responden yang berasal dari Manggarai timur sebanyak 16 orang dengan persentasi 38,10%, responden yang berasal dari Maumere sebanyak 1 orang dengan persentasi 2,38%, responden yang berasal dari Makassar sebanyak 3 orang dengan persentasi 7,14%, dan responden yang berasal dari Gowa sebanyak 1 orang dengan persentasi 2,38%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak berdasarkan asal responden adalah manggarai barat dan manggarai timur.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentasi (%)
1	II	7	16.67
2	IV	1	2.38
3	VI	8	19.05
4	VII	2	4.76
5	VIII	24	57.14
Total		42	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, responden yang semester II sebanyak 7 orang dengan persentasi 16,67%, responden yang semester IV sebanyak 1 orang dengan persentasi 2,38%, responden yang semester VI sebanyak 8 orang dengan persentasi 19,05%, responden yang semester VII sebanyak 2 orang dengan persentasi 4,76%, responden yang semester VIII sebanyak 24 orang dengan persentasi 57,14%. Maka dapat disimpulkan bahwa, responden yang terbanyak berdasarkan semester adalah responden yang semester VIII.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasrakan Angkatan

No	Semester	Jumlah	Persentasi (%)
1	2015	1	2.38
2	2016	0	0.00
3	2017	23	54.76
4	2018	8	19.05
5	2019	2	4.76
6	2020	8	19.05
Total		42	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan, responden yang angkatan tahun 2015 sebanyak 1 orang dengan persentasi 2,38%, responden yang angkatan 2017 sebanyak 23 orang dengan persentasi 54,76%, responden angkatan 2018 sebanyak 8 orang dengan persentasi 19,05%, responden yang angkatan 2019 sebanyak 2 orang dengan persentasi 4,76%, responden yang angkatan 2020 sebanyak 8 orang dengan persentasi 19,05%, dan tidak ada responden angkatan tahun 2016. Jadi dapat disimpulkan bahwa, responden yang paling banyak berdasarkan angkatan adalah responden angkatan 2017.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Belanja Online

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentasi (%)
1	< 1 Tahun	9	21.43
2	1-2 Tahun	25	59.52
3	3-4 Tahun	8	19.05
4	> 4 Tahun	0	0.00
Total		42	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, responden yang sudah berlangganan akan kurang dari 1 tahun sebanyak 9 orang dengan persentasi 21,43%, responden yang suda berlangganan 1-2 tahun sebanyak 25 orang dengan persentasi 59,52%, responden yang suda berlangganan 3-4 tahun sebanyak 8 orang dengan persentasi 19,05%, dan tidak ada responden yang suda berlangganan lebih dari 4 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa, respondne yang berlangganan paling lama adalah responden yang yang berlangganan dengan rentang 3-4 tahun.

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Satatus Tempat Tinggal	Jumlah	Persentasi (%)
1	Kontrakan/Kos	12	28.57
2	Rumah Pribadi	0	0.00
3	Tinggar Bersama Orang Tua	5	11.90
4	Tinggal Bersama Keluarga	4	9.52
5	Tempat Kerja	21	50.00
Total		42	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, responden yang berstatus tinggal di kontrakan/kos sebanyak 12 orang dengan persentasi 28,57%, responden yang berstatus tinggal bersama orang tua sebanyak 5 orang dengan persentasi 11,90%, responden yang berstatus tinggal bersama keluarga sebanyak 4 orang dengan persentasi 9,52%, responden yang berstatus tinggal di tempat kerja sebanyak 21 orang dengan persentasi 50,00, dan tidak ada responden yang bertatus tinggal di rumah pribadi.

Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentasi
1	< 500.000	30	71.43
2	500.000-1000.000	8	19.05
3	> 1000.000	4	9.52
Total		42	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, responden yang berpenghasilan dibawah 500.000 sebanyak 30 orang dengan persentasi 71,43%, responden yang berpenghasilan dengan rentang 500.000-1000.000 sebanyak 8 orang dengan persentasi 19,05%, dan responden yang berpenghasilan diatas 1000.000 sebanyak 4 orang dengan persentasi 9,52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, responden yang paling banyak dilihat dari penghasilannya adalah responden yang berpenghasilan dibawah 500.000.

Analisis Data

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.425	6.198		5.070	.000
Faktor Psikologis	.093	.197	.070	.472	.640
Kemudahan	.639	.214	-.444	2.990	.004
Motivasi Hedonik	.055	.173	.048	.319	.752
Kualitas Informasi	-.169	.196	-.130	-.862	.394

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kosumen Dalam Melakukan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus) Pada Mahasiswa STIE-PI Makassar sebagai berikut:

$$Y = 31,425 + 0,093X_1 + 0,639X_2 + 0,055X_3 + (-0,169)X_4$$

Model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α), nilai konstanta sebesar 31,425, hal ini menunjukkan apabila nilai variabel faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik dan kualitas informasi konstan, maka variabel pengambilan keputusan pembelian *online* sebesar 31,425..
- Koefisien regresi X_1 (faktor psikologis), diperoleh sebesar 0,093 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *online*, ketika faktor psikologis bertambah 1, maka besarnya keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,093, dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. demikan pula sebaliknya apabila faktor psikologis menurun 1, maka besarnya keputusan pembelian *online* juga akan

- menurun sebesar 0,093, dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.
- c) Koefisien regresi X_2 (kemudahan), diperoleh sebesar 0,639 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Ketika variabel kemudahan bertambah 1, maka besarnya keputusan pembelian *online* akan bertambah sebesar -0,639, dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. Demikian pula sebaliknya apabila variabel kemudahan menurun 1, maka besarnya keputusan pembelian *online* juga akan menurun sebesar -0,639 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.
- d) Koefisien regresi X_3 (motivasi hedonik), diperoleh sebesar 0,055 satuan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel motivasi hedonik terhadap keputusan pembelian *online*, ketika motivasi hedonik bertambah 1, maka besarnya keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,055 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. demikian pula sebaliknya apabila motivasi hedonik menurun 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian *online* juga akan menurun sebesar 0,055 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.
- e) Koefisien regresi X_4 (kualitas informasi), diperoleh sebesar -0,169 satuan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang searah antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*, ketika kualitas informasi bertambah 1, maka besarnya asumsi variabel keputusan pembelian *online* sebesar -0,169 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. Demikian sebaliknya apabila kualitas informasi menurun 1, maka besarnya keputusan pembelian *online* akan menurun sebesar -0,169 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.070	.000
	Faktor Psikologis	.472	.640
	Kemudahan	2.990	.004
	Motivasi Hedonik	.319	.752
	Kualitas Informasi	-.862	.394

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*

Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui bahwa:

- a) Diketahui Nilai t-hitung untuk variabel faktor psikologis sebesar 0,472 (positif) dengan nilai signifikansi (Sig) 0,640. Dengan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,472 < 1,687$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,005 ($0,640 > 0,005$).
- b) Diketahui nilai t-hitung untuk variabel kemudahan sebesar 2,990 (positif) lebih besar dari nilai t-tabel ($2,990 > 1,687$) dengan nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,005 ($0,004 < 0,005$).
- c) Nilai t-hitung untuk variabel motivasi hedonik sebesar 0,319 (positif) hal ini menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,319 < 1,687$) dengan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,005 ($0,752 > 0,005$).
- d) Nilai t-hitung untuk variabel kualitas informasi sebesar -0,862 (negatif) hal ini menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($-0,862 < 1,687$) dengan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,005 ($0,394 > 0,005$).

Tabel 11. Koefisien Dterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.203	.117	1.714

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, faktor psikologis, faktor kemudahan, motivasi hedonik

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,203 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 20,3%. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah.

Tabel 12. Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.649	4	6.912	2.354	.072 ^b
Residual	108.637	37	2.936		
Total	136.286	41			

a. Dependent Variable: VAR00037

b. Predictors: (Constant), kualitas informasi, faktor psikologis, motivasi hedonik, kemudahan

Dari tabel 17 diatas, hasil output diperoleh F hitung sebesar 2,354 dan nilai Signifikansi sebesar 0,072. Untuk mengetahui nilai F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran) pada tingkat Signifikansi 0,005 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 4, dan df 2 (n-k-1) atau 42-4-1 = 37 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,63. Berdasarkan nilai hasil dari output SPSS menunjukkan bahwa, nilai F-hitung sebesar 2,354 dan nilai signifikansi 0,072. Hal ini menunjukkan nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel ($2,354 < 2,63$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikan yang disyaratkan 0,005 ($0,072 > 0,05$). Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, berikut akan dijelaskan dibawa ini:

1. Pengaruh Variabel Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif (0,093). Dalam hasil variabel faktor psikologis menunjukkan bahwa, nilai T-hitung lebih kecil dari T-tabel ($0,472 < 1,687$), dengan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,005 ($0,640 > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel faktor psikologis tidak terjadi signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berpengaruh positif dan tidak signifikan terjadi karena, banyak mahasiswa menjelaskan, pembelian online sangat membantu bagi para pembelanja, namun tingkat kejujuran masih belum cukup diakui oleh pembelanja online, hal ini karena berbagai produk yang ditawarkan masih banyak yang belum sesuai. Antara deskripsi dan realita produk masih belum dipercaya, karena sebagian pengguna atau pembeli online pernah mengalami kekesalan dan tidak puas terkait barang yang dipajang *market online*

2. Pengaruh Variabel Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif (0,639). Dalam hasil variabel kemudahan menunjukkan bahwa, nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel ($2,990 > 1,687$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,005 ($0,004 < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa, H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kemudahan terjadi signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terjadi karena para pembeli online dapat mengakses kapan dan dimana saja tanpa harus menyita atau menggunakan waktu terlalu lama, serta dapat menghemat tenaga, sehingga memungkinkan dapat memberikan kemudahana bara para pembelanja online.

3. Pengaruh Variabel Motivasi Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik berpengaruh positif (0,055). Dalam hasil variabel motivasi hedonik menunjukkan bahwa, nilai T-hitung lebih kecil dari T-tabel ($0,319 < 1,687$), dengan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,005 ($0,752 > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel motivasi hedonik tidak terjadi signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel motivasi hedonik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berpengaruh positif dan tidak signifikan maksudnya adalah ketika seseorang memiliki niat atau tujuan untuk berbelanja, berarti itu halnya bukan karena rayuan atau bujukan dari pihak luar, juga tidak signifikan maksudnya karena seseorang tidak berbelanja online

disebabkan karena berbagai faktor diantaranya adalah pendapatan dan tujuan atau kegunaan serta manfaat dari produk yang dibeli.

4. Pengaruh Variabel Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik berpengaruh negatif (-0,169). Dalam hasil variabel motivasi hedonik menunjukkan bahwa, nilai T-hitung lebih kecil dari T-tabel (-0,862 < 1,687), dengan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,005 (0,394 > 0,005). Hal ini menunjukkan bahwa, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas informasi tidak terjadi signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.

5. Pengaruh Variabel Faktor Psikologi, Kemudahan, Motivasi Hedonik, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, hasil uji simultan dengan perolehan nilai sebesar 2,354 hal ini menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari nilai F-tabel (2,63). Dengan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi (0,072 > 0,005). Dengan melihat nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa, H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel faktor psikologi, kemudahan, motivasi hedonik dan kualitas informasi tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Faktor psikologis berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa STIE PI Makassar.
2. Kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar.
3. Motivasi hedonik berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar.
4. Kualitas informasi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada mahasiswa STIE PI Makassar.
5. Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online pada Mahasiswa STIE-PI Makassar

References

- Adnan, H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 133-148. Pakistan: Canadian Center of Science and Education.
- Adnan, M. A, Barbara, G., dan Ratri, C. 2014. *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Growth, dan Free Cash Flow terhadap Devident Payout Ratio Perusahaan dengan mempertimbangkan Corporate Governance sebagai Variabel Intervening*. JAAI. Vol. 18. No. 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Afandy, T., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi jurusan administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang yang memutuskan membeli handphone merek nokia)*. Jurnal Administrasi Bisnis 15(1), 1–10.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Edwin Gnanadhas. 2014. *Belanja Online*. Diakses 21 april pukul 13:42 WITA.]
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Forsythe et al. 2014. Motivasi Hendoik. (<https://core.ac.uk>) Diakses 21 April pukul 20:36 WITA.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro, Skripsi tidak Diterbitkan. Diakses 6 Juni 2017, pukul 07.00 WIB.
- Jelatu, H., Maria, L., & Martin, J. (2023). *The Influence of Level of Education, Training and Work Discipline on the Performance of Forestry Officials in Makassar*. *Journal Markcount Finance*, 1(1), 47-59.
- Jelatu, H. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Cengkeh (Studi Kasus Di Mano Kecamatan Poco Ranaka Kabupaten Manggarai Timur)*. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 1-7.

- Iswara, Jodi. "Pengaruh Kualitas Web Okezone. Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014-2015)." (2018).
- Kolter dan Amstrong .2012. *Bauran pemasaran*.(<http://library.binus.ac.id>) Diakes 21 april pukul 13:14 WITA.
- Kolter dan Keller dalam priansa. 2017. *Bauran pemasaran*.(<https://repository.bsi.ac.id>) diakses 22 april pukul 16:44 WITA.
- Kolter dan keller. 2016. *Marketing mix*.([htt;de.blogspot.com](http://de.blogspot.com)) Diakses 20 april pukul 20:40 WITA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.Yogyakarta
- Peter dan Olson. 2014.*e-commerce*.([http://repository. Telkomuniversity.ac.id.](http://repository.Telkomuniversity.ac.id)) Diakses 21 aprip pukul 13:12 WITA.
- Sari. 2015. *Belanja online*. (<https://ojs.unimal.ac.id>) Diakses 21 april pukul 13:13 WITA.
- Sugihartono, dkk. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tatik Suryani., 2013., *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu,.