



**PENGARUH REPUTASI, *HEDONIC MOTIVES*,  
KEPERCAYAAN, DAN *PERCEIVED EASE OF USE*  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR*  
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Rizkiana Dini Oktavia**

**NIM 7101416214**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke panitia ujian sidang skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 11 Juni 2020



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP 198201302009121005

Pembimbing

Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.  
NIP 197912082006042002

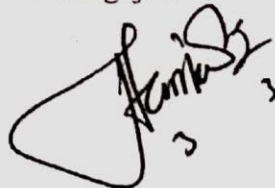
## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada

Hari : Rabu


Tanggal : 24 Juni 2020

Penguji I



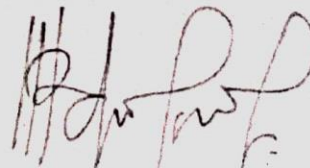
Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si.  
NIP. 197605072008121001

Penguji II



Ratih Widhiastuti, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198601082015042001

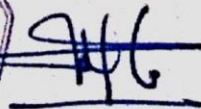
Penguji III



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.  
NIP. 197912082006042002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto MBA., PhD  
NIP. 196307181987021001

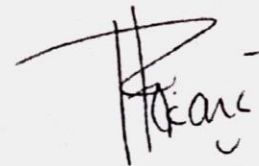
## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 16 Oktober 1998  
Alamat : Dsn. Glagah 2 rt 04/04, Desa Banjarnegoro,  
Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang, Jawa  
Tengah

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan penjiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil penjiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 17 Juni 2020



Rizkiana Dini Oktavia  
NIM 7101416214

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, tetaplah bekerja keras.”

(QS 94: 6-7)

Persembahan:

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku Bapak Zaenal Mustofa dan Ibu Sariyah sebagai wujud terimakasih dan dharma bakti ananda
2. Adikku Rifki Laila Fajriana
3. Teman-teman Pendidikan Akuntansi A 2016, dan HMJPE
4. Almamaterku

## PRAKATA

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat, Taufik, Hidayah serta Inayah-Nya penulis sampai saat ini masih diberikan kenikmatan tiada ternilai harganya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Reputasi, *Hedonic Motives*, Kepercayaan, dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang**” yang merupakan salah satu syarat guna meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dorong, bantuan dan kritik membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Rediana Setiyani S.Pd., M.Si., dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan petunjuk arahan serta saran-saran yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

5. Dr. Jarot Tri Bowo., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan serta saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang terimakasih atas kebaikan dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
8. Keluarga Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Periode 2018 yang telah memberikan pengalaman dan saling menyemangati melalui canda tawanya.
9. Teman-teman PAKTA 2016 yang telah memberikan banyak pelajaran, saling bahu membahu, dan mengajarkan artinya bersaing sehat.
10. Teman-teman Kos Kumala yang telah menemani penulis serta memberikan *support* disaat penulis mengalami keterpurukan.
11. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis ikut mendoakan semoga amal kebaikan pihak-pihak sebagaimana tercantum di atas mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat seluruh pembaca.

Semarang, 17 Juni 2020

Penulis

## SARI

**Oktavia, Rizkiana Dini.** 2020. “Pengaruh Reputasi, *Hedonic Motives*, Kepercayaan, Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Radiana Setiyani, S.Pd.,M.Si.

**Kata Kunci:** *Reputasi, Hedonic Motives, Kepercayaan, Perceived Ease Of Use, Emosi Positif, Online Purchase Behaviour.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi di era globalisasi yang didominasi oleh generasi millennial setiap saat. Salah satu yang paling terlihat dalam perkembangan teknologi adalah kecenderungan pembelian barang secara *online* di toko *online* ataupun *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Penentuan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan jumlah sampel sebanyak 336 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Sementara itu, reputasi, kepercayaan, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, dan *hedonic motives* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil pengaruh mediasi kepercayaan dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif, sedangkan hasil pengaruh mediasi reputasi dan *hedonic motives* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif.

Simpulan dari penelitian ini adalah reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *online purchase behaviour*. Sedangkan reputasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui emosi positif. Saran untuk mahasiswa adalah untuk mulai belajar membuat skala prioritas kebutuhan untuk membedakan mana barang-barang yang merupakan kebutuhan primer, sekunder dan tersier serta barang-barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.



## ABSTRACT

**Oktavia, Rizkiana Dini.** 2020. "The Effects of Reputation, Hedonic Motives, Trust, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Behavior with Positive Emotions as Intervening Variables in Students of Universitas Negeri Semarang. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Sc., as Advisor

**Keywords: Reputation, Hedonic Motives, Trust, Perceived Ease Of Use, Positive Emotions, Online Purchase Behavior.**

This research is motivated by technological developments in the era of globalization which is dominated by millennial generation all the time. One of the most visible in the development of technology is the tendency to purchase goods online at online stores or e-commerce. The purpose of this study was to determine the effect of reputation, hedonic motives, trust, and perceived ease of use on online purchase behavior with positive emotions as an intervening variable in students of Universitas Negeri Semarang.

The study population was all students of Universitas Negeri Semarang. Determination of the sample using the Isaac and Michael tables with a total sample of 336 respondents. The sampling technique uses Proportionate Stratified Random Sampling technique. This research approach is a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis methods are descriptive analysis, path analysis, and multiple tests.

The results showed that directly reputation, hedonic motives, trust, perceived ease of use, and positive emotions had a positive and significant effect on online purchase behavior. Meanwhile, reputation, trust, and perceived ease of use have positive and significant effects on positive emotions, and hedonic motives have no positive and significant effect on positive emotions. The results of the influence of trust and perceived ease of use have a positive and significant effect on online purchase behavior through positive emotions, while the mediation effect of reputation and hedonic motives don't have a positive and significant effect on online purchase behavior through positive emotions.

The conclusions of this research are reputation, hedonic motives, trust, perceived ease of use, and have a positive and significant influence directly on online purchase behavior. While reputation and trust have a significant effect indirectly through positive emotions. Suggestions for students are to start learning to make a priority scale of needs to distinguish which items are primary, secondary and tertiary needs as well as items that should not be needed.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Cakupan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian .....	17
1.6 Manfaat Penelitian .....	19
1.7 Orisinalitas Penelitian .....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	22
2.1 Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ).....	22
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour Theory</i> ).....	22
2.1.2 Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behaviour</i> ).....	23
2.2 Kajian Variabel Penelitian .....	26
2.2.1 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour</i> ).....	26
2.2.2 Perilaku Pembelian <i>Online</i> ( <i>Online Purchase Behaviour</i> ).....	31
2.2.3 Reputasi .....	37
2.2.4 <i>Hedonic Motives</i> .....	39
2.2.5 Kepercayaan .....	42
2.2.6 <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	45
2.2.7 Emosi Positif.....	47
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu .....	48
2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian.....	53
2.4.1 Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	53
2.4.2 Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	54
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> ...	55
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	56
2.4.5 Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> ...	57
2.4.6 Pengaruh Reputasi Terhadap Emosi Positif .....	58
2.4.7 Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap Emosi Positif .....	59
2.4.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Emosi Positif .....	60
2.4.9 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Emosi Positif .....	61
2.4.10 Pengaruh Reputasi terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i>	

	melalui Emosi Positif.....	62
2.4.11	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Melalui Emosi Positif Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	63
2.4.12	Pengaruh Kepercayaan Melalui Emosi Positif Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	64
2.4.13	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Melalui Emosi Positif Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	66
BAB III METODE PENELITIAN.....		69
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	69
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.2.1	Populasi .....	69
3.2.2	Sampel .....	70
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	70
3.3	Variabel Penelitian.....	71
3.4	Uji Instrumen Penelitian .....	73
3.4.1	Uji Validitas.....	73
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	77
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	78
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	79
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	79
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	82
3.6.3	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	84
3.7	Uji Hipotesis Penelitian .....	86
3.7.1	Uji Signifikansi Individual (Uji t) .....	86
3.7.2	Uji Sobel.....	86
3.7.3	Koefisien Determinasi Parsial .....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		88
4.1	Hasil Penelitian .....	88
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	88
4.1.2	Uji Asumsi Klasik .....	98
4.1.3	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	104
4.1.4	Uji Hipotesis .....	111
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	122
4.2.1	Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	122
4.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	124
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .	126
4.2.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	128
4.2.5	Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> .	130
4.2.6	Pengaruh Reputasi Terhadap Emosi Positif .....	132
4.2.7	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap Emosi Positif .....	133
4.2.8	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Emosi Positif .....	134
4.2.9	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Emosi Positif .....	136
4.2.10	Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> Melalui Emosi Positif .....	138

4.2.11 Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> Melalui Emosi Positif .....	140
4.2.12 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> Melalui Emosi Positif .....	142
4.2.13 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Online Purchase Behaviour</i> Melalui Emosi Positif .....	144
BAB V PENUTUP.....	147
5.1 Kesimpulan .....	147
5.2 Saran .....	148
DAFTAR PUSTAKA .....	151
LAMPIRAN.....	157

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Observasi Awal Perilaku Pembelian.....	5
Tabel 2.1	Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli .....	29
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1	Data Mahasiswa Unnes Angkatan 2016-2019 .....	67
Tabel 3.2	Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Fakultas .....	69
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Online Purchase Behaviour</i> ..	72
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi .....	72
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....	73
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan .....	73
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	74
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Emosi Positif .....	74
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 3.11	Skala Jawaban Kuesioner.....	76
Tabel 3.12	Jenjang Interval Kriteria <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	78
Tabel 3.13	Jenjang Interval Kriteria Reputasi.....	78
Tabel 3.14	Jenjang Interval Kriteria <i>Hedonic Motives</i> .....	79
Tabel 3.15	Jenjang Interval Kriteria Kepercayaan .....	79
Tabel 3.16	Jenjang Interval Kriteria <i>Perceived Ease of Use</i> .....	80
Tabel 3.17	Jenjang Interval Kriteria Emosi Positif .....	80
Tabel 4.1	Deskriptif <i>Statistic Online Purchase Behaviour</i> .....	86
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Purchase Behaviour</i> .....	87
Tabel 4.3	Deskriptif <i>Statistic</i> Indikator Variabel <i>Online Purchase Behaviour</i> ...88	
Tabel 4.4	Deskriptif <i>Statistic</i> Reputasi.....	88
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel Reputasi.....	89
Tabel 4.6	Deskriptif <i>Statistic</i> Indikator Variabel Reputasi .....	89
Tabel 4.7	Deskriptif <i>Statistic Hedonic Motives</i> .....	90
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....	90
Tabel 4.9	Deskriptif <i>Statistic</i> Indikator Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....	91
Tabel 4.10	Deskriptif <i>Statistic</i> Kepercayaan .....	91
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	92
Tabel 4.12	Deskriptif <i>Statistic</i> Indikator Variabel Kepercayaan .....	92
Tabel 4.13	Deskriptif <i>Statistic Perceived Ease of Use</i> .....	93
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	94
Tabel 4.15	Deskriptif <i>Statistic</i> Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	94
Tabel 4.16	Deskriptif <i>Statistic</i> Emosi Positif .....	95
Tabel 4.17	Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif .....	95
Tabel 4.18	Deskriptif <i>Statistic</i> Indikator Variabel Emosi Positif.....	96
Tabel 4.19	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	97
Tabel 4.20	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen .....	97
Tabel 4.21	Uji Linearitas dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	98

Tabel 4.22	Uji Linearitas dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen.....	99
Tabel 4.23	Uji Multikolinearitas dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen.....	100
Tabel 4.24	Uji Multikolinearitas dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen.....	100
Tabel 4.25	Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen.....	101
Tabel 4.26	Uji Heteroskedastisitas dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen.....	102
Tabel 4.27	Hasil Analisis Korelasi Ganda dengan dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	103
Tabel 4.28	Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	103
Tabel 4.29	Hasil Analisis Korelasi Ganda dengan dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen .....	105
Tabel 4.30	Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen.....	105
Tabel 4.31	Uji t dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen.....	110
Tabel 4.32	Uji t dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen .....	111
Tabel 4.33	Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	116
Tabel 4.32	Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dengan <i>Online Purchase Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	118
Tabel 4.33	Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dengan Emosi Positif sebagai Variabel Dependen.....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kesiapan Konsumen .....	3
Gambar 1.2	Perbandingan Minat Konsumen Terhadap Toko <i>Online</i> Maupun <i>Offline</i> .....	4
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir .....	66
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur .....	82
Gambar 4.1	Model Persamaan Analisis Jalur .....	109
Gambar 4.2	<i>Sobel Test</i> Reputasi .....	113
Gambar 4.3	<i>Sobel Test Hedonic Motives</i> .....	114
Gambar 4.4	<i>Sobel Test</i> Kepercayaan .....	115
Gambar 4.5	<i>Sobel Test Perceived Ease of Use</i> .....	116

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Observasi Awal .....	158
Lampiran 2.	Kisi-kisi Uji Coba Instrumen.....	160
Lampiran 3.	Kuesioner Uji Coba Instrumen.....	161
Lampiran 4.	Daftar Responden Uji Coba Instrumen .....	170
Lampiran 5.	Tabulasi Uji Coba Instrumen.....	171
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas .....	177
Lampiran 7.	Hasil Uji Reliabilitas .....	187
Lampiran 8.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	188
Lampiran 9.	Kuesioner Penelitian.....	189
Lampiran 10.	Tabulasi Data Penelitian.....	198
Lampiran 11.	Kriteria Statistik Deskriptif .....	252
Lampiran 12.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	253
Lampiran 13.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	258
Lampiran 14.	Hasil Uji Sobel .....	259
Lampiran 15.	Surat Izin Penelitian .....	261



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketatnya persaingan pasar secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap usaha suatu pelaku bisnis dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen terhadap sasaran pasarnya dengan menawarkan produk yang berkualitas serta mencari strategi yang baik agar dapat menarik minat dari konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, memungkinkan pelaku bisnis mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshiddieqi, 2012)

Salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pelaku bisnis yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui internet memungkinkan pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi berperan pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja *online* di situs internet, yaitu menghemat waktu, biaya yang murah, kemudahan transaksi, jenis produk yang lengkap, banyaknya promo, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Tingginya penggunaan internet di dunia dan di Indonesia pada khususnya tentunya tidak lepas dari manfaat yang dapat diperoleh. Tingginya penggunaan internet dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Menurut survey dari APJII, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total penduduk di Indonesia. Hal itu menjadi tambang emas bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya pada pasar *e-commerce*. Pertumbuhan ini didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa ada sekitar 32,19% pengguna internet yang pernah belanja secara *online* (APJII, 2017). Jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga di Asean, pasar *e-commerce* Indonesia tumbuh paling pesat. Sepanjang 2012-2015 pertumbuhannya mencapai 42%; di atas Filipina (28%), Thailand (22%), dan Malaysia (14%). Hal tersebut dikarenakan sejalan dengan terus bertambahnya pengguna ponsel pintar, semakin meluasnya internet, dan bertumbuhnya pemakai kartu debit dan kredit di negara ini. Belum lagi kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan juga menjadi pasar yang prospektif bagi para pelaku bisnis *online* (bisnis.com, 2017).

Kecanggihan teknologi yang ditawarkan pada era disrupsi ini membuat masyarakat merasa dimudahkan dalam melakukan pembelian. Hal itu membuat generasi yang berada di era ini yaitu generasi Z, yang mana telah mengenal teknologi sejak dini, memicu pertumbuhan perilaku pembelian secara *online*. Kemajuan teknologi serta adanya generasi yang telah mengenal teknologi sejak dini inilah yang memicu tingginya perilaku pembelian yang terjadi di sekeliling kita.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi menjadi keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Sistaningrum (2002) mengungkapkan adanya promosi melalui media salah satunya *e-commerce* merupakan upaya pelaku bisnis dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Setelah konsumen ditawarkan berbagai macam produk yang menarik dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik di toko *online*, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga bersedia untuk melakukan pembelian.

Dalam hasil riset MARS, perusahaan riset di Indonesia pada tahun 2016 diketahui bahwa kesiapan masyarakat kota Semarang dalam memasuki era berbelanja *online* yaitu sebesar 88,7%, tertinggi ketiga setelah kota Medan dan Bandung. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1. Angka kesiapan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Semarang terbuka dan siap dalam berbelanja *online* dimana masyarakat harus dapat menerima kelebihan serta kekurangan dalam berbelanja *online*.



**Gambar 1.1 Kesiapan Konsumen**

Sumber: (Pritami 2016)

Di era disrupsi dengan berbagai kecanggihan teknologi yang ditawarkan, tentunya berdampak pada berbagai aspek. Termasuk perubahan pola konsumsi masyarakat yang membuat eksistensi toko *online* dan *offline* sering diperbincangkan. Dunia digital yang semakin berkembang membuat masyarakat beramai-ramai memilih berbelanja di toko *online* karena dinilai lebih praktis. Gambar 1.2 menampilkan perbandingan minat masyarakat berbelanja di toko *online* dan toko *offline*.



**Gambar 1.2 Perbandingan Minat Konsumen Terhadap Toko *Online* maupun *Offline***

Meski diklaim tumbuh pesat, ternyata perdagangan *e-commerce* juga mencatatkan keluhan lebih tinggi jika dibandingkan dengan perdagangan secara *offline*. Dalam laporan periode Januari hingga Desember 2019, Satuan Tugas (Satgas) Waspada Investasi Otoritas Jasa Keuangan menerima 19.000 pengaduan umum dari konsumen. Pengaduan tersebut meliputi kasus barang yang tidak dikirim oleh penjual, sistem dan keamanan dari *website e-commerce* yang buruk, pencurian data diri konsumen, dan juga barang yang diterima tidak sesuai dengan tampilan pada iklan.

Melihat adanya fenomena gap yang terjadi di lapangan, maka peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi alasan konsumen tetap melakukan pembelian *online* walaupun pembelian *online* mempunyai banyak risiko. Observasi awal yang dilakukan pada tanggal 10-13 February 2020 kepada 30 mahasiswa di 8 fakultas Universitas Negeri Semarang, memberikan fakta bahwa 100% dari responden pernah melakukan pembelian secara *online*, dan sebanyak 96,7% responden senang saat melakukan pembelian. Sebanyak 33,3% responden melakukan pembelian *online* dikarenakan lebih mudah, 26,7% responden melakukan pembelian *online* karena harga di toko *online* lebih murah, 23,3% responden melakukan pembelian *online* karena tergiur promo, 16,7% melakukan pembelian *online* dikarenakan reputasi yang baik dari toko *online*, dan 16,7% responden memilih belanja online karena kesenangan.

**Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Perilaku Pembelian**

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> ?	100%	0
2	Apakah anda melakukan pembelian <i>online</i> menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> ( <i>e-commerce</i> ) ?	100%	0
3	Apakah anda merasa senang saat berbelanja?	96,7%	3,3%

No.	Alasan Berbelanja <i>Online</i>	Presentase
1	Kemudahan pembelian	33,3 %
2	Lebih murah	26,7%
3	Promo	23,3%
4	Reputasi toko <i>online</i>	16,7%
5	Kesenangan	16,7%
6	dll	10%

Sumber: data primer diolah, 2020

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 perilaku pembelian *online*.

Penelitian mengenai *online purchase behaviour* sudah banyak dilakukan, permasalahan mengenai *online purchase behaviour* yang telah dipaparkan mendorong adanya penelitian untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase behaviour*. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *online purchase behaviour* menemukan beberapa faktor yang diduga mampu mempengaruhi *online purchase behaviour* diantaranya adalah diskon, kepuasan pelanggan, kepercayaan, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *repurchase intention*, minat beli, *web quality*, reputasi, harga, *product attributes*, *product involvement*, *hedonic perception*, *financial risk perception* (Wan et al., 2013; Yi Jin et al., 2012; Febriani et al., 2018; Rizky et al., 2015; Suhailah et al., 2015; Endang, 2014; Imam, 2018; Ignatius., 2018; Rahmawan et al., 2015; Sudrajat et al., 2014; Baskara et al., 2012; Indri et al., 2015)

Ada *research gap* yang telah ditunjukkan pada hasil penelitian terdahulu yang menyebabkan penelitian tentang *online purchase behaviour* masih dibutuhkan. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi hasil menimbulkan dugaan bahwa variabel reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online purchase behaviour*.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah reputasi dari perusahaan. Dalam hal ini, *e-commerce* dengan reputasi yang baik semakin mendorong konsumen dalam memilih, menggunakan dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa pada situs jual beli tersebut. Konsumen cenderung memilih situs jual beli yang sudah dikenal. Tentunya reputasi ditunjang dari sisi gencarnya pemasaran yang baik agar dapat dikenal oleh

masyarakat. Pemasaran merupakan bagian dari siklus hidup produk, karena dengan pemasaran yang baik masyarakat akan semakin mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Jika ditunjang dengan bukti yang nyata melalui pemasaran dan didukung reputasi yang baik, konsumen bisa saja merekomendasikan situs jual beli tersebut sehingga konsumenpun dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di situs tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018) mampu membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara reputasi dengan perilaku pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Suryawardana & Yani (2015) menunjukkan hasil bahwa reputasi secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Stefanus (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh reputasi terhadap perilaku pembelian menunjukkan hasil positif. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2017) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian, yang mana menjelaskan bahwa semakin menurunnya reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian.

Reputasi yang didapat perusahaan dalam hal ini *e-commerce* didapatkan dari ulasan yang ditulis oleh konsumen terhadap barang yang telah dibeli. Ulasan tersebut bisa berisi keluhan maupun kepuasan konsumen. Ulasan tersebut berperan penting karena dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling dipercaya konsumen ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ulasan tersebut ditulis oleh konsumen dan digunakan konsumen lain ketika akan melakukan pembelian. Ulasan konsumen dapat mempengaruhi reputasi karena reputasi dibangun oleh



penilaian atas produk dan layanan *e-commerce*, pengalaman konsumen, dan kredibilitas *e-commerce* dalam melayani konsumen. Dalam hal ini, reputasi *e-commerce* merupakan salah satu faktor terkuat yang membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan dari konsumen juga merupakan salah satu faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen membeli produk, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai toko *online* yang disediakan oleh pelaku bisnis, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Hsiao, dkk (dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam toko *online*.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah

mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Gefen & Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Ia juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi toko *online* secara kuat mempengaruhi perilaku pembelian melalui internet.

Berdasarkan hasil penelitian Muda et al., (2016) membuktikan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian oleh Li et al., (2007) menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap perilaku pembelian. Brian et al., (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap perilaku pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Baskara (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian melalui situs jejaring sosial.

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana pelaku bisnis menciptakan *perceived ease of use* (kemudahan dalam penggunaan) terhadap *e-commerce*. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) *e-commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Tjini & Baridwan (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung

konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo & Khasanah (2010) membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara *online* di situs Kaskus. Pudjihardjo & Wijaya (2015) membuktikan variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop*. Hardiawan (2013) membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara online. Naomi (2016) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha (2014) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian online.

*Hedonic motives* menurut Semuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Hedonisme sendiri

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah motif hedonik. Motif hedonik adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru (Setyningrum, 2016). Menurut Kosyu (2014) alasan seseorang memiliki sifat yang hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya

Masa remaja merupakan masa di mana individu akan mengalami perubahan fisik, sikap, emosi, dan perilaku. Salah satunya adalah perubahan pada perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari et al., 2013). Menurut Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif pada remaja disebabkan karakteristik psikologis remaja yang masih berada dalam proses pencarian jati diri, serta emosi remaja yang cenderung labil menyebabkan mereka mudah terkena pengaruh lingkungan. Parma (2012) menyatakan bahwa remaja selalu mengikuti keinginan mereka supaya terlihat menarik, dan memotivasi mereka untuk memiliki sesuatu yang bukan keharusan sehingga menjadi lebih konsumtif.

Penelitian terdahulu oleh Indrawati (2015) menyatakan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Fuadiyah (2016) juga berpendapat bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku pembelian. Sementara Adnan (2014) menemukan bahwa sikap hedonik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan masih adanya inkonsistensi antara variabel reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* dan menimbulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online purchase behaviour* sehingga perlu dihadirkan variabel intervening pada penelitian ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi *online purchase behaviour* adalah emosi positif. Ternyata sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang emosi positif dan menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif antara lain reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use*.

Emosi positif merupakan perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga pada saat pembuatan keputusan oleh konsumen (Park et al., 2006). Dengan emosi positif yang dimiliki konsumen dalam berbelanja berdampak pada perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan emosi positif mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Jika konsumen melihat suatu barang dengan emosi positif, dapat dipastikan barang tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Penelitian oleh Soodan (2016) menemukan bahwa stabilitas emosional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian lain oleh Kwan (2016) menunjukkan bahwa reputasi yang baik dari toko bisa memunculkan emosi positif dalam diri seseorang sehingga dapat menarik seseorang

untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Japariato (2014) menunjukkan fakta bahwa 7 dari 10 pengunjung melakukan pembelian berdasar *hedonic motives* yang disertai emosi positif. Diharapkan variabel tersebut mampu memediasi variabel reputasi, kepercayaan, kemudahan dan sikap hedonik terhadap perilaku pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online purchase behaviour* seperti reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan emosi positif. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena, observasi awal, penelitian terdahulu, teori, dan *research gap* di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan emosi positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dengan mengangkat judul **“Pengaruh Reputasi, Hedonic Motives, Kepercayaan, dan Perceived Ease of Use Terhadap Online Purchase Behaviour dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya, memicu pertumbuhan toko *online* secara cepat. Berdasarkan data pada *Web Index Global*, sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja secara *online*.
2. Pengguna internet yang menjadi konsumen terbanyak dalam melakukan pembelian secara *online* merupakan generasi millennial.

3. Kemudahan penggunaan dalam situs belanja *online* menyebabkan konsumen memiliki perilaku hedonik.
4. Reputasi dari situs *online* menyebabkan rasa percaya konsumen untuk belanja *online* meningkat, sehingga mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian.
5. Usia mahasiswa termasuk dalam kategori remaja akhir atau dewasa awal. Masa ini didefinisikan sebagai masa peralihan sehingga kepribadian seseorang masih dapat terpengaruh lingkungan.

### **1.3 Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas peneliti menentukan batasan/cakupan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian bersifat online.
2. Penelitian ini terbatas pada perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* dengan emosi positif sebagai variabel intervening.
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
2. Apakah *hedonic motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
5. Apakah emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
6. Apakah reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
7. Apakah *hedonic motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang ?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
9. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
10. Apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
11. Apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
12. Apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?



13. Apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

### 1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan menganalisis apakah reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Menguji dan menganalisis apakah *hedonic motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Menguji dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Menguji dan menganalisis apakah emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

6. Menguji dan menganalisis apakah reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
7. Menguji dan menganalisis apakah *hedonic motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
8. Menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
9. Menguji dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
10. Menguji dan menganalisis apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
11. Menguji dan menganalisis apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
12. Menguji dan menganalisis apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

13. Menguji dan menganalisis apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku pembelian belanja *online*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian (*online purchase behaviour*).

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pelaku bisnis bahwa sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian dan dapat di jadikan bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan emosi positif.

- c. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta evaluasi diri dalam perilaku pembelian sehingga lebih selektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhannya.

### **1.7 Orisinalitas Penelitian**

Penelitian sejenis yang memiliki tema sama juga pernah diangkat oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Oleh sebab itu peneliti juga perlu mempelajari penelitian-penelitian tersebut guna mengambil apa yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mazzini Muda, Rohani Mohd, dan Salwana Hassan tahun 2015 dengan judul “*Online Purchase Behaviour of Generation Y in Malaysia*”. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use*, kepercayaan dan reputasi terhadap perilaku pembelian, sedangkan *perceived usefulness* (kebermanfaatan) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Di beberapa penelitian, variabel *perceived usefulness* menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, peneliti mengganti variabel *perceived usefulness* dengan variabel *hedonic motives* yang mengacu pada penelitian oleh Supernova Chakraborty, dan Vishal Soodan (2019) dalam penelitian berjudul “*Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behaviour*”

Berdasarkan dari tema dan variabel-variabel yang diambil dalam penelitian tersebut memang beberapa mempunyai kesamaan. Namun dilihat dari tujuan, variabel, indikator, kerangka berpikir objek penelitian dan tempat penelitiannya berbeda. Peneliti mengganti variabel independen *perceived usefulness* dengan variabel *hedonic motives*. Hal ini dikarenakan dari beberapa penelitian, pengaruh

variabel *perceived usefulness* ke *online purchase behaviour* hasilnya sama, yaitu negatif signifikan. Selain itu, peneliti menambahkan variabel emosi positif sebagai variabel intervening yang menambah perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian ini memfokuskan kepada mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang mana masuk ke dalam generasi Z, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek yaitu generasi Y.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) di kemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov (1849 - 1936). Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

*Instrumental Conditioning* (Pengkondisian Instrumental) dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Pendekatan ini berpendapat bahwa pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau

negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Konsep *Instrumental Conditioning*:

1) Penguatan Positif (*Positive Reinforcement*)

Penguatan positif adalah reward positif yang diterima konsumen pada saat mengkonsumsi atau membeli suatu produk.

2) Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*)

Penguatan negatif adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*unpleasant atau negative reward*) yang akan dirasakan konsumen pada saat mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

### 2.1.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan untuk melakukan perilaku tertentu merupakan hasil dari proses yang rasional. Teori ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Beberapa pilihan perilaku dipertimbangkan lalu konsekuensi dan hasilnya dinilai, lalu dibuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (intensi). Intensi melakukan perilaku ini ditentukan oleh dua determinan dasar, yaitu determinan diri dan determinan pengaruh sosial. Determinan diri yaitu *attitude* (sikap terhadap perilaku) dan determinan pengaruh sosial yaitu *subjective norm* (norma subjektif).

Teori Perilaku Terencana menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behaviour*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap norma subjektif.

Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Dalam Teori Perilaku Berencana oleh Ajzen (1991) faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

*Theory of planned behavior* menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma, dan kontrol terhadap perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku. Sesuatu dilakukan atau tidak dilakukan bukan hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, tetapi juga melalui persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber kepada keyakinan. Orang-orang yang percaya bahwa



mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan perilaku yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Suatu perilaku terjadi tidak hanya pada intensi atau niat untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Pada penelitian ini TPB dijadikan sebagai *grand theory* variabel Y yaitu perilaku pembelian, dan variabel mediasi yaitu emosi positif. Niat tersebut merupakan sikap yang terencana dan direncanakan, kemunculan tersebut karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini yaitu faktor reputasi, faktor *hedonic motives* yang merupakan turunan dari sikap terhadap perilaku, kepercayaan, dan *perceived ease of use*.

Berdasarkan TPB Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Sesuatu dilakukan atau tidak dilakukan bukan hanya ditentukan oleh sikap dan norma

subjektif saja, tetapi juga melalui persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber kepada keyakinan.

*Theory of planned behavior* dalam mempengaruhi seseorang berperilaku dengan cara semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, semakin besar kontrol perilaku yang dipersepsikan, maka semakin kuat seseorang melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Teori perilaku yang direncanakan Ajzen (2005) mengonseptualisasikan perilaku sebagai hasil kombinasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan uraian diatas, maka *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) digunakan sebagai *grand theory* atau pendekatan teoritis yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku pembelian.

## **2.2 Kajian Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)**

#### **2.2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang terjadi secara terus menerus dan mengalami perubahan. Konsumen memiliki karakteristik yang menarik untuk di pelajari karena meliputi individu dari semua usia, latar belakang budaya, pendidikan, keadaan sosial dan ekonomi. oleh karena itu sangatlah penting untuk kita mengetahui bagaimana konsumen dalam berperilaku, model-model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Engel et al., (1993) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Peter & Olson (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa mulai dari saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional.

1. Beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:
  - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
  - b. Barang-barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
  - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
  - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan konsumen.
2. Beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat *irasional*:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi atau *prestise*.

### **2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula sehingga pengambilan perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
  - a. Budaya
  - b. Sub-budaya
  - c. Kelas Sosial
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status sosial
3. Faktor Pribadi
  - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
  - c. Gaya Hidup
  - d. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Keyakinan dan Sikap

### **2.2.1.3 Tahapan-Tahapan dalam Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang di tempuh dan dilakukan oleh individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) tahapan-tahapan langkah yang di maksud meliputi: mengenali kebutuhan (*need recognition*), mencari informasi sebelum membeli (*pre-purchase search*), melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan (*evaluation of alternatives*), pembelian (mencoba-coba/*trial* dan melakukan pembelian ulang/*repeat purchase*), melakukan evaluasi pascabeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan tahapan-tahapan yang di lakukan konsumen dalam perilaku konsumen yaitu: mengenali permasalahan (*problem recognition*), mencari informasi (*information search*), mengevaluasi beberapa pilihan (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), perilaku pascabeli (*post behaviour purchase*).

Dari kedua pakar tersebut pada dasarnya sama muatan substansinya hanya berbeda dalam penyebutan istilahnya saja. Dari kedua pakar tersebut tahapan perilaku konsumen meliputi pengenalan kebutuhan atau masalah, di lanjutkan dengan pencarian informasi kemudian pemilihan alternatif barang/jasa selanjutnya perilaku pembelian dan terakhir evaluasi pascabeli. Berikut adalah tabel tahapan perilaku konsumen menurut pakar:

**Tabel 2.1**  
**Perilaku Konsumen**

<b>Consumer Behaviour According To</b>				
<b>Neal-Hawkins (1999)</b>	<b>Peter-Oslon (1999)</b>	<b>Schiffman Kanuk (2000)</b>	<b>Solomon (1999)</b>	<b>Kotler (2003)</b>
<i>Problem Recognition</i>	<i>Problem Recognition</i>	<i>Problem Recognition</i>	<i>Problem Recognition</i>	<i>Problem Recognition</i>
<i>Information Search</i>	<i>Search of Alternative Solution</i>	<i>Pre Purchase Search</i>	<i>Information Search</i>	<i>Information Search</i>
<i>Evaluation and Selection</i>	<i>Evaluation of Alternatives</i>	<i>Evaluation of Alternatives</i>	<i>Evaluation of Alternatives</i>	<i>Evaluation of Alternatives</i>
<i>Store Choice and Purchase</i>	<i>Purchase</i>	<i>Purchase (Trial, Repeat Purchase)</i>	<i>Product Choice</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Store Purchase Processes</i>	<i>Store Purchase Use and ReEvaluation Chosen Alternatives</i>	<i>Post Purchase Evaluation</i>	<i>Outcomes</i>	<i>Post Purchase Behaviour</i>

Sumber: Nitisuastro (2012:38)

## **2.2.2 Perilaku Pembelian *Online* (*Online Purchase Behaviour*)**

### **2.2.2.1 Definisi Perilaku Pembelian**

Menurut Sihombing (2004) perilaku didefinisikan sebagai: (1) segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia dan (2) perubahan dalam materi atau non materi yang disebabkan langsung oleh manusia, perilaku juga merupakan hasil dari proses mental. Sikap dan minat adalah contoh dari variabel-variabel mental yang mempengaruhi perilaku.

Menurut Salim dan Salim (1991) membeli adalah memperoleh sesuatu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Bennet (1998) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan. Engel & Blackwell (1995) mendefinisikan perilaku membeli sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler (2008) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Swastha (1984) menjelaskan perilaku membeli merupakan kegiatan transaksi komersial dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli. Poerwadarminta (1990) mengatakan bahwa perilaku membeli adalah kegiatan atau aktivitas membeli atau usaha untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa.

Perilaku membeli manusia merupakan perilaku yang kompleks (Hauser dalam Sihombing, 2004). Dalam memahami perilaku membeli manusia, ada dua pendekatan yang dapat digunakan: (1) pendekatan yang fokus pada variabel-variabel eksternal dan (2) pendekatan yang memfokuskan pada variabel-variabel internal dalam mempengaruhi perilaku. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku membeli dimulai dari kesadaran akan suatu kebutuhan, yaitu melalui proses pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan, serta tindakan pembelian itu sendiri, dan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya tersebut. Dengan kata lain, perilaku membeli meliputi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Dharmmesta, 2005 dalam Ranisdwianisa, 2014: 24).

Perilaku muncul sebagai hasil interaksi antara tanggapan dari individu terhadap stimulus yang datang dari lingkungannya. Dasar timbulnya perilaku adalah dorongan yang ada dalam diri manusia agar bisa beradaptasi dan tetap survive. Notoatmodjo (2003) mengungkapkan ada tiga unsur utama dalam perilaku yaitu:

1. Adanya afektif (perasaan atau penilaian pada berbagai hal)
2. Kognitif (pengetahuan kepercayaan atau pendapat tentang suatu obyek)
3. Psikomotor (niat serta tindakan yang berkaitan dengan suatu obyek).

Teori Adopsi perilaku mengemukakan bahwa untuk mengubah perilaku, seseorang akan melewati 5 tahapan yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (perhatian atau ketertarikan dengan ide baru), *evaluation* (perilaku terhadap ide), *trial* (usaha untuk mencoba), dan *adoption* (bila menerima ide baru) (Notoatmodjo, 2003).



### 2.2.2.2 Definisi Pembelian *Online*

Pembelian *online* atau *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998 dalam Peristian 2009: 22). Menurut Triton (2006) dalam Harahap (2011: 9) *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Menurut Cordiaz (2013) dalam Rahmawaty (2013: 4) proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya *awarness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

### 2.2.2.3 Segmen Pengguna Internet

Swinyard dan Smith (2003: 14-25) membagi pengguna internet yang membeli *online* dan bukan pembeli *online* menjadi empat segmen seperti berikut ini:

#### 1. Segmen Pembeli *Online* (*the online shoppers segments*)

*Online shoppers* didefinisikan sebagai orang yang memiliki koneksi internet dan pernah melakukan pembelian pribadi secara online. Segmen ini diwakili oleh 42% dari total responden.

- a. *Shopping lovers*
- b. *Adventuresome explorers*

- c. *Suspicious learners*
  - d. *Business users*
2. Segmen pengguna internet yang tidak berbelanja (*The online nonshoppers segments*)

*Online non-shoppers* adalah orang yang memiliki koneksi internet namun tidak melakukan pembelian pribadi secara *online*.

- a. *Fearful browsers*
- b. *Shopping avoiders*
- c. *Technology muddlers*
- d. *Fun seekers*

#### **2.2.2.4 Karakteristik Pembeli *Online***

Swinyard & Smith (2003: 5) membagi pengguna internet menjadi dua bagian, yaitu pengguna yang membeli *online* dan pengguna yang bukan pembeli *online*. Setelah dilakukan perbandingan, terlihat bahwa pengguna internet yang membeli *online* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih muda
2. Lebih kaya
3. Memiliki pendidikan yang lebih baik
4. Memiliki 'melek komputer' yang lebih tinggi
5. Menghabiskan lebih banyak waktu pada komputer mereka
6. Menghabiskan lebih banyak waktu pada internet
7. Mengemukakan bahwa belanja *online* lebih mudah dan lebih menghibur

8. Memiliki lebih sedikit ketakutan akan kerugian finansial yang disebabkan transaksi *online*.

#### **2.2.2.5 Perilaku Pembelian *Online* Saat Ini**

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al (2006: 67) terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. *Visiting (search)*

Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

2. *Purchasing*

Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.

3. *Multi-channel shopping*

*Multi-channel shopping* adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce* “Salestock”. Konsumen

“Salestock” bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di smartphone, Whatsapp, Line, chat Facebook dan Instagram.

#### **2.2.2.6 Tahapan Transaksi *Online***

Liang & Huang (1998: 31) mengungkapkan bahwa proses transaksi di pasar online dilakukan melalui tujuh langkah berikut:

1. Pencarian, yaitu mencari informasi produk atau layanan yang relevan.
2. Perbandingan, membandingkan harga atau atribut lainnya.
3. Pemeriksaan, yaitu memeriksa produk yang akan dibeli.
4. Perundingan, yaitu bernegosiasi mengenai harga, waktu pengiriman, dan lain-lain.
5. Pemesanan dan pembayaran, yaitu memesan dan membayarnya.
6. Pengiriman, yaitu pengiriman produk dari penjual ke konsumen.
7. Pelayanan pascapembelian, yaitu layanan dan dukungan bagi pelanggan.

#### **2.2.2.7 Indikator Perilaku Pembelian**

Menurut Siburian & Ginting (2013) ada 4 indikator dalam perilaku pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian ulang.

## **2.2.3 Reputasi**

### **2.2.3.1 Definisi Reputasi**

Reputasi perusahaan dalam beberapa literatur manajemen stratejik dikonsepsikan sebagai atribut organisasi (Roberts & Dowling, 2002) yang mencerminkan sejauh mana stakeholder melihat perusahaan sebagai sebuah korporasi yang baik, dan oleh karena itu (perusahaan tersebut) merupakan aset tidak berwujud dengan potensi penciptaan nilai.

Shenkar & Yuchtman-Yaar (1997) berpendapat bahwa reputasi disamakan dengan citra, harga diri, nama baik dan goodwill dalam mengembangkan konsep berdirinya organisasi. Konsep reputasi memperhitungkan posisi relatif sebuah organisasi di antara rekan-rekannya: posisi relatif perusahaan harus ditentukan melalui perbandingan dengan perusahaan lain (Deephouse & Carter, 2005). Sehingga di antara beberapa perusahaan yang berada dalam lingkungan bisnis yang sama dapat memiliki reputasi yang berbeda. Reputasi berkembang ketika stakeholder mengevaluasi apakah sebuah organisasi dapat memenuhi harapan mereka (Whetten & Mackey, 2002). Reputasi mungkin mewakili persepsi stakeholder terhadap kualitas manajemen perusahaan (Hammond & Slocum, 1996). Sehingga salah satu variabel yang dapat menggambarkan reputasi perusahaan yang digunakan dalam penelitian adalah komitmen terhadap stakeholder. Komitmen terhadap stakeholder menggambarkan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan.

Reputasi perusahaan juga dapat dinilai melalui kinerja perusahaan, salah satunya melalui kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan

menggambarkan bagaimana kondisi perusahaan yang dianalisis menggunakan alat-alat analisis keuangan. Apakah keuangan perusahaan dalam kondisi sehat atau tidak? Bagaimana prestasi perusahaan dalam hal keuangan? Apakah perusahaan mengalami peningkatan profit atau peningkatan aset? dan sebagainya. Informasi kinerja keuangan sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan khususnya bagi para investor dan kreditur.

Reputasi digambarkan sebagai citra dan harga diri perusahaan. Ali et al., (2014) berpendapat bahwa *antecedent* reputasi diantaranya adalah kinerja keuangan perusahaan, ukuran perusahaan, umur perusahaan, media visibility, kinerja sosial perusahaan, dan kepemilikan institusi jangka panjang. Dengan demikian media visibility atau media exposure dapat menjadi salah satu gambaran reputasi suatu perusahaan karena keterpaparan media terhadap suatu perusahaan dapat menggiring opini publik menuju penilaian mereka terhadap reputasi perusahaan.

#### **2.2.3.2 Indikator Reputasi**

Berikut merupakan indikator reputasi menurut Fomburn (2010):

##### **1. *Reliability***

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *reliability* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

##### **2. *Credibility***

Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan

karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

### 3. *Trustworthiness*

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.

### 4. *Responsibility*

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

## 2.2.4 *Hedonic Motives*

### 2.2.4.1 *Definisi Hedonic Motives*

Motivasi menurut KBBI dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa: motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang

berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

Menurut Hausman (2000) pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi yaitu hasrat hedonistik, kebutuhan sosial, kebutuhan self-esteem dan self-actualization, persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat dan persepsi terhadap keputusan. *Hedonic motives* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman & Holbrook, 1982).

Menurut Kosyu (2014) motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga motivasi hedonis akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.



Motivasi hedonis didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Aspek perilaku ini menghubungkan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk (Hirschman & Holbrook, 1982). Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah.

Subagio (2011) menyatakan motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan arousal (pembangkit), mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motivasi belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja.

Menurut Gültekin & Özer (2012) variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

#### **2.2.4.2 Indikator *Hedonic Motives***

Indikator kecenderungan konsumsi hedonik konsumen Kim, et al., (2006) sebagai berikut :

### 1. Rasa Penasaran (*Curious Sense*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin memenuhi rasa penasaran konsumen. Rasa penasaran dapat timbul karena adanya dorongan seperti adanya produk baru, mendengar dari orang lain, dan sebagainya. Konsumen menyatakan bahwa konsumen berbelanja karena ingin memenuhi hasrat keingintahuan dalam diri konsumen.

### 2. Pengalaman Baru (*New Experience*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin mendapatkan pengalaman baru terkait belanja. Konsumen menyatakan bahwa memperoleh masalah baru lebih penting dibandingkan dengan mengakuisisi produk atau membeli produk konsumen ingin diberikan adanya pengalaman baru.

### 3. Menjelajahi Dunia Baru (*Exploring New World*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena merasa sedang menjelajahi dunia baru pada setiap kegiatan belanja yang sedang dilakukannya.

## **2.2.5 Kepercayaan**

### **2.2.5.1 Definisi Kepercayaan**

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan merupakan pondasi utama dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing–masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pada dasarnya tidak begitu saja dapat di akui oleh pihak lain, yakni harus mulai dibangun

dari awal kita berbisnis dan dapat membuktinya. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yakin pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana pihak tersebut yakin bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dengan adanya keyakinan akan kredibilitas atau kepercayaan terhadap situs *website e-commerce* akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang perusahaan tawarkan sehingga konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap situs website dan akhirnya melakukan perilaku pembelian pada produk perusahaan tersebut.

Kepercayaan pada suatu *website* juga dapat dikatakan sebagai kredibilitas pada suatu *website e-commerce*, menurut (Stanford-Makovsky, 2002), kredibilitas dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bahasa Inggris yang dapat didefinisikan sebagai *believability*. Kredibilitas adalah kepercayaan terhadap maksud/tujuan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu, apakah perusahaan tersebut dapat dipercaya untuk melakukan apa yang sedang direncanakan oleh perusahaan. Menurut Tan & Wang (2008) berdasarkan struktur dan fungsi modul yang disediakan *website*, kredibilitas *website* perusahaan dibangun dari tiga bagian kredibilitas, yaitu kredibilitas struktur *website*, kredibilitas layanan *website* dan kredibilitas pemasaran *online*. Kredibilitas *website* secara keseluruhan merupakan kombinasi dan saling transfer kredibilitas dari tiga bagian tersebut. Kredibilitas

*website* secara keseluruhan merupakan kombinasi dan saling transfer kredibilitas dari tiga bagian tersebut.

#### **2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Peppers & Rogers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

#### **2.2.5.3 Indikator Kepercayaan**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Kim et al., (2008) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan

2. Perhatian
3. Keterus-terangan

## **2.2.6 *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)**

### **2.2.6.1 Definisi *Perceived Ease of Use***

Kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan Davis (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Venkatesh et al., (2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh et al., (2012) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*).

#### **2.2.6.2 Indikator Perceived Ease of Use**

Venkatesh et al., (2012) membagi indikator *perceived ease of use* menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimenerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*ease to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

## **2.2.7 Emosi Positif**

### **2.2.7.1 Definisi Emosi Positif**

Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Park et al., 2006) . Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al., 2014) . Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan suatu perasaan dimana seseorang tersebut merasakan sesuatu yang bahagia, senang saat melihat sesuatu. Emosi positif ini yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untu membeli

suatu barang/jasa. Emosi positif muncul akibat seseorang melihat yang kemudian muncul emosi positif.

### 2.2.7.2 Indikator Emosi Positif

Menurut Mehrabian & Russel (1974) dalam Darma & Japariato (2014) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif, diantaranya :

#### 1. *Pleasure*

Mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya.

#### 2. *Arousal*

Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

#### 3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang merespon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan berbelanja.

## 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini terdapat pada Tabel 2.2

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Mazzini Mudaa, Rohani Mohdb,	<i>Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:



No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
	Salwana Hassanb (2015)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian</li> <li>3. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara manfaat yang dirasakan (<i>usefulness</i> and <i>intention</i>) dengan perilaku pembelian</li> <li>4. Adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi dengan perilaku pembelian</li> </ol>
2	See Siew Sin, Khalil Md Nor, Ameen M Al-Agaga (2012)	<i>Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh signifikan antara <i>perceived ease of use</i> dengan perilaku pembelian</li> <li>2. Adanya pengaruh signifikan antara manfaat penggunaan (<i>usefulness</i>) dengan perilaku pembelian</li> <li>3. Adanya pengaruh signifikan antara norma subjektif (<i>subjective norms</i>) dengan perilaku pembelian</li> </ol>
3	Wijaya Dwi Wahyu, Fauzi Achmad, Arifin Zainul (2017)	<i>The Effect Of Online Store Atmosphere Towards Emotion And Its Impact On Purchase Decision</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan antara desain web dengan emosi</li> </ol>

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara gambar virtual dengan emosi 3. Terdapat pengaruh antara emosi positif dengan perilaku pembelian
4	Vishal Soodan, Akhilesh Chandra Pandey (2016)	<i>Influence of Emotions on Consumer Buying Behaviour: A Study on FMCG Purchase in Uttarakhand, India</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara emosi positif dengan perilaku pembelian
5	Hamni Fadlilah Nasution (2018)	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Belanja <i>Online</i> Pada Febi Iain Padangsidimpuan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian produk pakaian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa belanja <i>online</i> pada FEBI IAIN Padangsidimpuan</li> <li>2. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap perilaku pembelian produk pakaian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa belanja <i>online</i> pada FEBI IAIN Padangsidimpuan</li> <li>3. Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap perilaku pembelian produk pakaian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa belanja <i>online</i> pada FEBI IAIN Padangsidimpuan</li> </ol>

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
6	Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah (2019)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap perilaku Pembelian <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Pembelian <i>Online</i> 2. Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap perilaku Pembelian <i>Online</i> 3. Variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap perilaku Pembelian <i>Online</i>
7	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015)	Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan <i>e-Commerce</i> Terhadap perilaku Pembelian <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen <a href="http://www.petersaysdenim.com">www.petersaysdenim.com</a> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Variabel kemudahan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian 2. Variabel kepercayaan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian
8	Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra (2015)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa: 1. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap perilaku pembelian melalui situs jejaring sosial ( <i>social networking websites</i> ) 2. terdapat pengaruh yang signifikan keamanan

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			<p>terhadap perilaku pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>)</p> <p>3. terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>)</p> <p>4. terdapat pengaruh yang signifikan persepsi akan risiko terhadap perilaku pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>).</p>
9	Irna Andriani (2014)	Pengaruh Reputasi Terhadap Perilaku Pembelian Pada Situs Jual Beli <i>berniaga.com</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi terhadap perilaku pembelian
10	Arthur Adilang, Sen G. Oroh, S. Moniharapon (2014)	Persepsi, Sikap Dan Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Prosuk Fashion Secara <i>Online</i>	<p>Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa:</p> <p>1. Variabel persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian</p> <p>2. Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian</p> <p>3. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian</p> <p>4. Motivasi belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan</p>

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap perilaku pembelian

Sumber: data sekunder yang diolah, 2020

## 2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Reputasi Terhadap *Online Purchase Behaviour*

Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya ragsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya. Apabila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan reputasi yang baik dari toko *online* yang nantinya akan timbul rasa ingin membeli. Rasa ingin membeli ini adalah repon dari stimulus. Stimulus disini diimplikasikan dalam reputasi yang baik dari toko *online*.

Semakin berkembang pesatnya toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia saat ini akan menjadikan persaingan antar perusahaan *online* semakin kompetitif. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan *online* supaya tetap bisa bertahan dalam persaingan adalah dengan meningkatkan reputasi perusahaan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan proritas. Sehingga semakin baiknya reputasi perusahaan maka semakin besar kemungkinan

untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* diantaranya adalah penelitian oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018), Suryawardana & Yani (2015) dan Setafanus (2020).

Ha<sub>1</sub> : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.2 Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Dalam teorinya, Ajzen menjelaskan bahwa norma subjektif berasal dari perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya (*normative belief*) tentang dilakukan atau tidak perilaku tersebut. Adanya gaya hidup dalam lingkungan yang tinggi, pengaruh lingkungan dan teman sebaya dalam pembelian suatu produk menyebabkan terbentuknya *hedonic motives*. Perasaan, fantasi, kesenangan, dan pengalaman dalam memenuhi hasrat emosional merupakan pengaruh terjadinya pembelian.

*Hedonic motives* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk Blythe (2005). Berdasarkan pendapat tersebut *hedonic motives* biasanya tidak terlepas dari perilaku pembelian. *Hedonic motives* merupakan faktor internal yang ada dalam diri konsumen yang biasanya sifat tersebut bisa terbentuk karena terbiasa. Banyak faktor yang membuat seseorang (dengan hedonik tinggi) hingga sampai melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan teori tersebut hubungan *hedonic motives* dengan perilaku pembelian saling berkaitan. Ketika seseorang memiliki *hedonic*

*motives* yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan *hedonic motives* merupakan sifat yang bisa jadi bawaan yang ada dalam diri konsumen. Konsumen yang memiliki *hedonic motives* biasanya hanya memikirkan kesenangan saja, tanpa memikirkan guna dari barang/jasa yang telah dibeli, sehingga tanpa disadari konsumen tersebut melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* diantaranya adalah penelitian oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018), Indrawati (2015), dan Fuadiyah (2016).

Ha<sub>2</sub> : *Hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Dalam teorinya, Ajzen menyelaskan bahwa norma subjektif berasal dari perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya (*normative belief*) tentang dilakukan atau tidak perilaku tersebut. Harapan inilah yang kemudian menjadi terbentuknya rasa percaya yang ada di diri konsumen. Adanya rasa percaya dari dalam diri konsumen terhadap toko *online*, menyebabkan terjadinya pembelian.

Sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan membeli secara *online*, maka konsumen berusaha untuk mencari bukti toko *online* atau *e-commerce* tersebut yang ditawarkan apakah toko *online* atau *e-commerce* memiliki integritas. Apabila konsumen memiliki keyakinan akan kredibilitas atau kepercayaan terhadap toko *online* atau *e-commerce*, maka akan mendorong konsumen untuk percaya

terhadap produk yang perusahaan tawarkan sehingga konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap *e-commerce* dan akhirnya melakukan pembelian pada produk perusahaan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* diantaranya adalah penelitian oleh Muda, et al., (2015), Li (2007), dan Brian, Theerasak, & Han Yi (2015).

Ha<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour***

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang dicetuskan oleh Venkatesh & Davis (2000) menyatakan bahwa individu akan berminat menggunakan teknologi ketika pengguna memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi. Pengguna tidak memerlukan usaha, waktu dan biaya yang lebih dalam menggunakan produk tersebut. Venkatesh & Davis (2000) menyatakan *perceived ease of use* merupakan konstruk utama terkuat setelah konstruk kegunaan yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Semakin tinggi *perceived ease of use website e-commerce* maka semakin tinggi perilaku pembelian.

Konsumen akan merasa senang berbelanja secara *online* apabila teknologi yang ada pada toko *online* atau *e-commerce* mudah dipahami dan digunakan, karena umumnya mereka menemukan berbagai kemudahan manakala melakukan transaksi secara *online*. Maka dari itu, kemudahan penggunaan akan meningkatkan timbulnya pembelian terhadap suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan



terhadap *online purchase behaviour* diantaranya adalah penelitian oleh Adityo & Khasanah (2010), Pudjiharjo & Wijaya (2015), dan Hardiawan (2013).

Ha4 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.5 Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Ajzen (2005) dalam *theory of planned behavior* (TPB) mengemukakan bahwa perilaku disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah attitude, norma subjektif, kontrol perilaku, dan intensi atau niat. Dalam hal ini perilaku yang dimaksudkan adalah perilaku keuangan. Perilaku tergantung pada intensi atau niat yang dimiliki, niat tersebut tergantung pada sikap, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior* maka dapat dikatakan bahwa perilaku yang berhubungan dengan individu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Pada *theory of planned behaviour* terdapat faktor kontrol terhadap perilaku, faktor ini termasuk faktor internal dalam penelitian ini diwakili oleh emosi positif.

Konsumen melakukan keputusan pembelian bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja (Rachmawati, 2009). Konsumen dengan emosi positif akan dengan secara spontan dan segera melakukan pembelian terhadap barang yang membuat konsumen senang, bahagia dan mampu memenuhi kepuasan emosionalnya. Berdasarkan pendapat tersebut emosi positif sangat erat kaitannya dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan emosi positif dengan perilaku pembelian saling berkaitan. Emosi positif yang timbul dalam diri konsumen akan secara otomatis akan melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan emosi positif menganggap bahwa segala sesuatu merupakan hal yang positif. Sehingga pada saat konsumen melakukan suatu pembelian, timbul emosi positif akan menganggap bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang positif. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* diantaranya adalah penelitian oleh Hidayah & Bowo (2019) dan Soodan (2016).

Ha<sub>5</sub> : Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.6 Pengaruh Reputasi Terhadap Emosi Positif**

Dalam teori *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Thorndike (2005), dimana manusia akan menghubungkan stimulus dengan respon. Adanya reputasi yang baik dari toko *online* menimbulkan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan reputasi yang baik dari toko *online* yang nantinya akan menimbulkan rasa ingin membeli. Dorongan emosi positif menjadi stimulus untuk pengambilan keputusan yang optimal. Kemudian timbul perasaan ingin membeli. Stimulus disini diimplikasikan dalam reputasi yang baik dari toko *online*.

Reputasi merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan *online* supaya tetap bisa bertahan dalam persaingan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand*

*image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan proritas.

Reputasi sebagai penilaian apakah *e-commerce* mempunyai kredibilitas dari pelanggan. Dorongan dari reputasi inilah yang akan membentuk emosi positif konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Penelitian terdahulu yang relevan mengenai reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif diantaranya adalah penelitian oleh Kusumadewi (2018).

Ha<sub>6</sub> : Reputasi berpengaruh positif dan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.7 Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap Emosi Positif**

Berdasarkan *Instrumental Conditioning* (Pengkondisian Instrumental) dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (2005) dalam Ferrinadewi (2008) dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus dengan respon. *Hedonic motives* disini sebagai stimulus internal sedangkan emosi positif sebagai respon. Perilaku konsumen yang memiliki sifat hedonis tak terlepas dari perasaan positif yang selalu muncul saat berbelanja. Selain promosi penjualan, *hedonic motives* juga berhubungan dengan emosi positif. Ketika seseorang mempunyai *hedonic motives* maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif pada seseorang.

Hasil penelitian dari Kusuma (2014) menemukan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *hedonic motives* terhadap emosi positif (didukung oleh Rahmawati (2018)). *Hedonic motives* dapat mengacu pada tingkat persepsi dimana

berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Semakin tinggi tingkat belanja hedonis seseorang maka semakin tinggi pula tingkat emosi positif seseorang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, hubungan *hedonic motives* dengan emosi positif saling berkaitan. *Hedonic motives* muncul ketika konsumen melihat suatu barang yang disukai dan dianggap bagus untuk dirinya, otomatis muncul emosi positif yang timbul pada dirinya. Ketika seseorang mempunyai *hedonic motives* maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif pada seseorang. Semakin tinggi tingkat belanja hedonis seseorang maka semakin tinggi pula tingkat emosi positif seseorang.

Ha<sub>7</sub> : *Hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Emosi Positif**

Dalam teorinya, Ajzen menjelaskan bahwa norma subjektif berasal dari perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya (*normative belief*) tentang dilakukan atau tidak perilaku tersebut. Harapan inilah yang kemudian menjadi terbentuknya rasa percaya yang ada di diri konsumen. Adanya rasa percaya dari dalam diri konsumen terhadap toko *online*, dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif pada seseorang.

Kepercayaan merupakan rasa aman dalam interaksi terhadap sesuatu yang diinginkan sehingga memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen. Kepercayaan tersebut ditunjukkan dengan kejujuran (*honesty*),

kebajikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*) (Flavian dan Giunaliu, 2007). Dengan tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen yang akan mengakibatkan hubungan seller dengan konsumen akan berlangsung lama. Kepercayaan terhadap toko *online* atau *e-commerce* inilah yang akan membentuk emosi positif konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Maka dari itu, dengan adanya faktor kepercayaan, konsumen akan merasakan emosi positif yang muncul. Sehingga konsumen akan membeli barang tersebut dengan perasaan yang positif.

Ha<sub>8</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.9 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Emosi Positif**

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang dicetuskan oleh Venkatesh & Davis (2000) menyatakan bahwa individu akan berminat menggunakan teknologi ketika pengguna memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi. Pengguna tidak memerlukan usaha, waktu dan biaya yang lebih dalam menggunakan produk tersebut. Venkatesh & Davis (2000) menyatakan *perceived ease of use* merupakan konstruk utama terkuat setelah konstruk kegunaan yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Semakin tinggi *perceived ease of use website e-commerce* maka akan berpengaruh terhadap munculnya emosi positif pada diri seseorang.

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen

bingung dan menjadi tidak nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Ketika suatu toko *online* atau *e-commerce* yang memiliki teknologi yang mudah digunakan maka nantinya konsumen akan merasakan emosi positif yang muncul, yang akan menyebabkan konsumen membeli barang tersebut dengan positif.

Ha<sub>9</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.10 Pengaruh Reputasi terhadap *Online Purchase Behaviour* melalui Emosi Positif**

Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Reputasi disini sebagai stimulus dengan emosi positif sebagai perasaan yang muncul, sedangkan pembelian sebagai respon. Perilaku konsumen dapat menghubungkan reputasi melalui emosi positif dengan perilaku pembelian saat berbelanja. Pembelian tersebut terjadi karena konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan saja telah merasa puas dengan apa yang telah dibelinya. Hubungan antara reputasi

dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan antara reputasi dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, bahwa hubungan reputasi dengan perilaku pembelian melalui emosi positif saling berkaitan. Ketika seseorang berbelanja di toko *online* atau *e-commerce* mempunyai reputasi yang baik, maka tidak mungkin tidak terjadi pembelian. Kebanyakan konsumen ketika berbelanja pasti akan melihat reputasi dari toko *online* atau *e-commerce* tersebut. Ketika suatu toko online atau *e-commerce* memiliki reputasi yang baik, maka akan memunculkan emosi positif yang bisa membuat konsumen membeli barang/jasa.

Ha<sub>10</sub> : Emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.11 Pengaruh *Hedonic Motives* Melalui Emosi Positif Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. *Hedonic motives* disini sebagai stimulus dengan emosi positif sebagai perasaan yang muncul setelah terjadi belanja hedonis, sedangkan pembelian sebagai respon. Perilaku konsumen dapat menghubungkan *hedonic*

*motives* melalui emosi positif dengan pembelian saat berbelanja. Perilaku pembelian tersebut terjadi karena konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan saja telah merasa puas dengan apa yang telah dibelinya.

Menurut Darma & Japariato (2014) *hedonic motives* mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Hubungan antara *hedonic motives* dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan antara *hedonic motives* dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, bahwa hubungan *hedonic motives* dengan perilaku pembelian melalui emosi positif saling berkaitan. Ketika seseorang berbelanja dengan kenikmatan sebagai tujuannya, maka tidak mungkin tidak terjadi pembelian. Kebanyakan konsumen sangat senang berbelanja. Sebagian dari konsumen menganggap berbelanja memiliki kenikmatan tersendiri. Bisa jadi belanja dijadikan sebagai hobi. Jika sifat hedonis pada seseorang muncul, tanpa disadari juga akan memunculkan emosi positif yang bisa membuat konsumen membeli barang/jasa.

Ha<sub>11</sub> : Emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.12 Pengaruh Kepercayaan Melalui Emosi Positif Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan



*instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya ragsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Kepercayaan disini sebagai stimulus dengan emosi positif sebagai perasaan yang muncul, sedangkan pembelian sebagai respon. Perilaku konsumen dapat menghubungkan kepercayaan melalui emosi positif dengan pembelian saat berbelanja. Pembelian tersebut terjadi karena konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan saja telah merasa puas dengan apa yang telah dibelinya. Hubungan antara kepercayaan dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, bahwa hubungan kepercayaan dengan perilaku pembelian melalui emosi positif saling berkaitan. Ketika seseorang mempunyai rasa percaya untuk berbelanja di toko *online* atau *e-commerce*, maka tidak mungkin tidak terjadi pembelian. Kebanyakan konsumen ketika berbelanja pasti akan mempunyai rasa percaya terhadap toko *online* atau *e-commerce* tersebut. Ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap *e-commerce* atau toko *online*, maka akan memunculkan emosi positif yang bisa membuat konsumen membeli barang/jasa.

Ha<sub>12</sub> : Emosi positif dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.13 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Melalui Emosi Positif Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Kemudahan disini sebagai stimulus dengan emosi positif sebagai perasaan yang muncul, sedangkan pembelian sebagai respon. Perilaku konsumen dapat menghubungkan kemudahan melalui emosi positif dengan pembelian saat berbelanja. Perilaku pembelian tersebut terjadi karena konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan saja telah merasa puas dengan apa yang telah dibelinya. Hubungan antara kemudahan dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan antara kemudahan dengan pembelian.

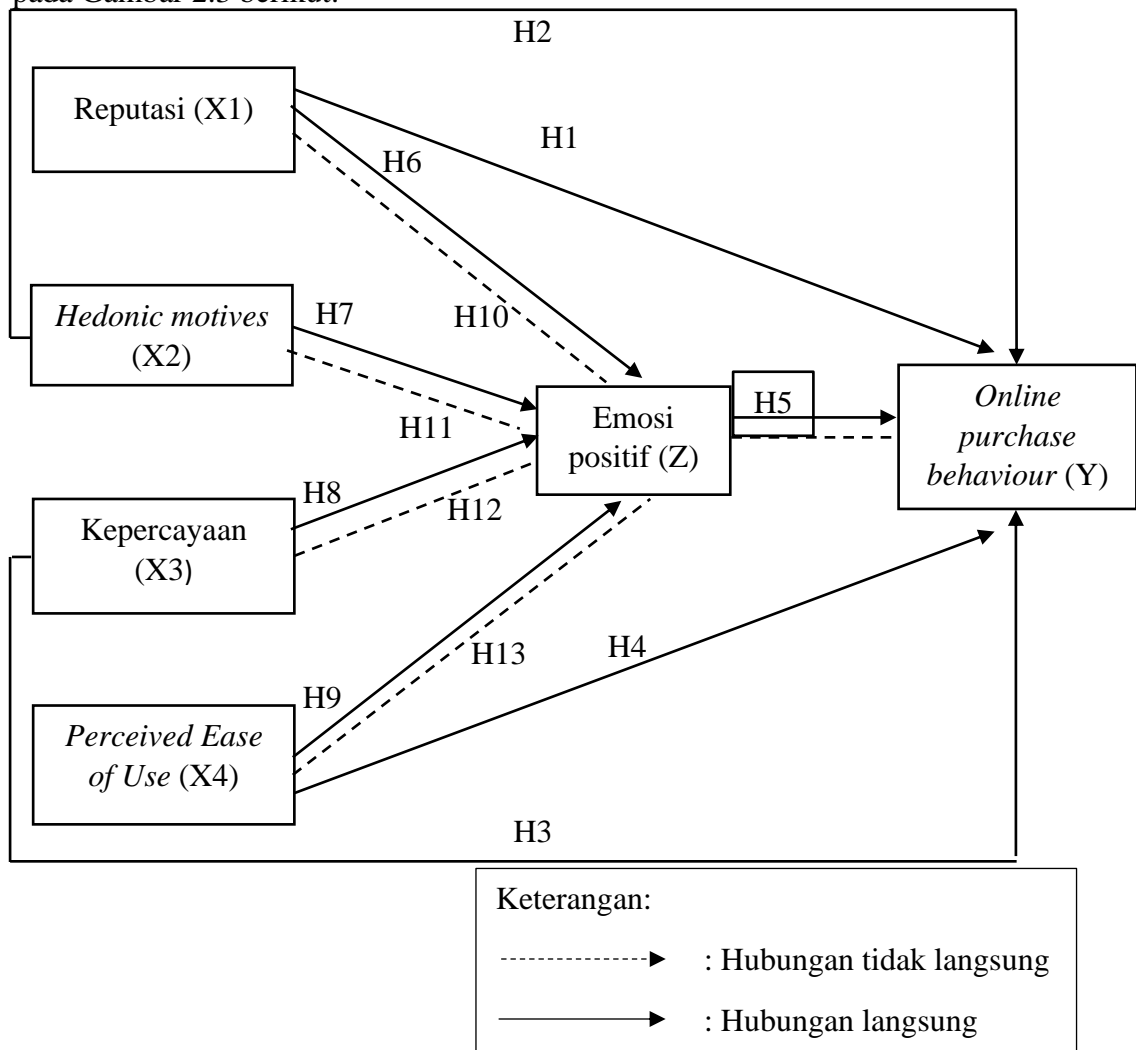
Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, bahwa hubungan kemudahan dengan perilaku pembelian melalui emosi positif saling berkaitan. Ketika suatu toko *online* atau *e-commerce* memiliki kemudahan dalam hal penggunaan, maka tidak mungkin tidak terjadi perilaku pembelian. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam

berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, maka akan memunculkan emosi positif yang bisa membuat konsumen membeli barang/jasa.

Ha<sub>13</sub> : Emosi positif dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Selanjutnya informasi mengenai kerangka berpikir penelitian dapat dilihat

pada Gambar 2.3 berikut:



**Gambar 2.3 Skema Kerangka Berpikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan data berbentuk angka-angka dan hasil penelitian dianalisis menggunakan alat hitung statistik. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Variabel yang akan diuji pengaruhnya antara lain reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan *online purchase behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan emosi positif sebagai variabel intervening.

#### 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019 yang terdiri dari delapan fakultas.

**Tabel 3.1**  
**Populasi Mahasiswa UNNES angkatan 2016-2019**

No	Nama Fakultas	Jumlah
1	Fakultas Ilmu Pendidikan	3.743
2	Fakultas Bahasa Dan Seni	4.243
3	Fakultas Ilmu Sosial	2.741
4	Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam	3.638
5	Fakultas Teknik	3.368
6	Fakultas Ilmu Keolahragaan	3.159
7	Fakultas Ekonomi	3.748
8	Fakultas Hukum	1.538
	<b>Total</b>	<b>26.178</b>

Sumber: Bagian Kemahasiswaan UNNES, 2020

### 3.2.2 Sampel

Berdasarkan populasi pada tabel 3.1, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016) :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

P = Proporsi populasi

$\lambda$  = tabel nilai Chi-square

d = tingkat akurasi

Rentang toleransi kekeliruan dalam penelitian ini sebesar 5%, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$S = \frac{3,841 \times 26.178 \times 0,5 \times 0,5}{(5\%)^2(26.178 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{22.310,42}{65,44 + 0,96}$$

$$S = \frac{22.310,42}{66,4}$$

$$S = 336$$

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu peneliti memberikan kesempatan kepada semua populasi untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara

*Proportionate Stratified Random Sampling*. Cara yang dilakukan adalah dengan mengambil subjek secara proporsional atau sebanding sesuai dengan ukuran atau jumlah masing-masing kelompok. Pengambilan sampel ini didasarkan pada proporsi per fakultas dan tidak memperhatikan kelas atau jurusan di setiap fakultas. Random sampling berarti mahasiswa untuk setiap fakultas memiliki kesempatan menjadi sampel. Proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini. Proporsi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Fakultas**

No	Fakultas	Perhitungan Tiap Angkatan	Jumlah Sampel
1	Ilmu Pendidikan	$3.743 / 26.241 \times 336$	48
2	Bahasa dan Seni	$4.243 / 26.241 \times 336$	54
3	Ilmu Sosial	$2.741 / 26.241 \times 336$	35
4	Matematika dan Ipa	$3.638 / 26.241 \times 336$	47
5	Teknik	$3.368 / 26.241 \times 336$	43
6	Ilmu Keolahragaan	$3.159 / 26.241 \times 336$	41
7	Ekonomi	$3.748 / 26.241 \times 336$	48
8	Hukum	$1.538 / 26.241 \times 336$	20
<b>Total</b>			<b>336</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *online purchase behaviour* sebagai variabel dependen; reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* sebagai variabel independen dan emosi positif sebagai variabel intervening. Berikut adalah tabel penjelasan operasional variabel penelitian:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian
1	Online Purchase Behaviour (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa perilaku pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian ulang (Thomson, 2013)
2	Reputasi (X1)	Shenkar dan Yuchtman-Yaar (1997) berpendapat bahwa reputasi disamakan dengan citra, harga diri, nama baik dan goodwill dalam mengembangkan konsep berdirinya organisasi	a. <i>Reliability</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Trustworthiness</i> d. <i>Responsibility</i> (Fomburn, 2010)
3	<i>Hedonic motives</i> (X2)	Motivasi hedonis didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006).	1. Rasa penasaran 2. Pengalaman baru 3. Dunia baru (Park, 2006)
4	Kepercayaan (X3)	Menurut Mayer et al (1995) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.	a. Jaminan kepuasan b. Perhatian c. Keterus-terangan (Kim, 2012)
5	<i>Perceived ease of use</i> (X4)	Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan	a. Mudah dipelajari b. Mudah dioperasikan c. Mudah menjadi mahir (Vankets & Davis, 2000)

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian
		transaksi, sehingga dianggap menguntungkan. (Davis, 1989)	
6	Emosi positif (Z)	Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pleasure</i></li> <li>2. <i>Arousal</i></li> <li>3. <i>Dominance</i></li> </ol> (Mehrabian dan Russel, 1974)

Sumber: Data primer diolah

### 3.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengambilan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk, yaitu dengan membuat korelasi bivariante antar masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk (variabel) menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 21*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Berdasarkan perhitungan pada tabel distribusi  $r_{tabel}$ , dengan signifikansi 5% dan  $N=30$ , maka  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,361 (dapat dilihat pada halaman lampiran tabel distribusi  $r_{tabel}$ ). Berdasarkan uji coba yang sudah dilakukan pada 30 responden yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa, diperoleh hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 3.4****Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Online Purchase Behaviour***

<b>No. Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,668	Valid	Digunakan
2	0,466	Valid	Digunakan
3	0,608	Valid	Digunakan
4	0,822	Valid	Digunakan
5	0,890	Valid	Digunakan
6	0,640	Valid	Digunakan
7	0,701	Valid	Digunakan
8	0,595	Valid	Digunakan
9	0,785	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel perilaku pembelian dapat dilihat bahwa dari 9 item pertanyaan, semua item pertanyaan nomor dinyatakan valid. Sehingga seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

**Tabel 3.5****Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi**

<b>No. Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,634	Valid	Digunakan
2	0,573	Valid	Digunakan
3	0,728	Valid	Digunakan
4	0,475	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel reputasi dapat dilihat bahwa dari 4 item pertanyaan, semua item pertanyaan nomor dinyatakan valid. Sehingga seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

**Tabel 3.6****Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Hedonic Motives***

No. Item	$r_{hitung}$	Kriteria	Keterangan
1	0,338	Tidak Valid	Tidak Digunakan
2	0,718	Valid	Digunakan
3	0,700	Valid	Digunakan
4	0,724	Valid	Digunakan
5	0,744	Valid	Digunakan
6	0,471	Valid	Digunakan
7	0,537	Valid	Digunakan
8	0,666	Valid	Digunakan
9	0,801	Valid	Digunakan
10	0,560	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *hedonic motives* dapat dilihat bahwa dari 10 item pertanyaan, terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Dalam penelitian ini butir pernyataan yang tidak valid dikeluarkan dan tidak digunakan untuk mengukur variabel *hedonic motives*. Pernyataan lain dalam indikator yang sama, dapat menggantikan pernyataan yang tidak valid dan sudah bisa mewakili untuk mengukur indikator dari variabel *hedonic motives*. Dengan demikian jumlah pernyataan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah 9 butir pernyataan.

**Tabel 3.7****Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan**

No. Item	$r_{hitung}$	Kriteria	Keterangan
1	0,632	Valid	Digunakan
2	0,584	Valid	Digunakan
3	0,602	Valid	Digunakan
4	0,552	Valid	Digunakan
5	0,513	Valid	Digunakan
6	0,428	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepercayaan dapat dilihat bahwa dari 6 item pertanyaan, semua item pertanyaan nomor dinyatakan valid.

Sehingga seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

**Tabel 3.8**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Perceived Ease of Use***

No. Item	$r_{hitung}$	Kriteria	Keterangan
1	0,415	Valid	Digunakan
2	0,442	Valid	Digunakan
3	0,447	Valid	Digunakan
4	0,615	Valid	Digunakan
5	0,295	Tidak Valid	Tidak Digunakan
6	0,506	Valid	Digunakan
7	0,519	Valid	Digunakan
8	0,456	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *perceived ease of use* dapat dilihat bahwa dari 8 item pertanyaan, terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Dalam penelitian ini butir pernyataan yang tidak valid tidak digunakan untuk mengukur variabel *perceived ease of use*. Pernyataan lain dalam indikator yang sama, dapat menggantikan pernyataan yang tidak valid dan sudah bisa mewakili untuk mengukur indikator dari variabel *perceived ease of use*. Dengan demikian jumlah pernyataan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah 7 butir pernyataan.

**Tabel 3.9**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Emosi Positif**

No. Item	$r_{hitung}$	Kriteria	Keterangan
1	0,612	Valid	Digunakan
2	0,766	Valid	Digunakan
3	0,636	Valid	Digunakan
4	0,550	Valid	Digunakan
5	0,816	Valid	Digunakan
6	0,745	Valid	Digunakan
7	0,698	Valid	Digunakan
8	0,716	Valid	Digunakan
9	0,791	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel emosi positif dapat dilihat bahwa dari 9 item pertanyaan, semua item pertanyaan nomor dinyatakan valid. Sehingga seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban individu terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat diketahui melalui uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 21*. Semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), berarti semakin baik pengukuran suatu instrumen. Kriteria variabel dinyatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 dengan kata lain kuesioner yang digunakan dalam penelitian mempunyai konsistensi tinggi untuk pengambilan data. Hasil uji reliabilitas dijabarkan pada Tabel 3.10.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Online purchase behaviour</i>	0,913	Reliabel
2	Reputasi	0,833	Reliabel
3	<i>Hedonic motives</i>	0,916	Reliabel
4	Kepercayaan	0,839	Reliabel
5	<i>Perceived ease of use</i>	0,926	Reliabel
6	Emosi positif	0,930	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada 30 responden yang kemudian dianalisis dengan bantuan IBM SPSS 22 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 untuk masing-masing variabel lebih dari 0,70. Item pernyataan

yang mewakili variabel penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini dapat diartikan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data dari sumber primer dengan teknik pengumpulan data yang bersifat menghimpun melalui metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert untuk mengukur variabel *online purchase behaviour*, reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan emosi positif. Berdasarkan skala likert, lima pilihan jawaban yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.11 berikut:

**Tabel 3.11 Skala Jawaban Kuesioner**

No	Variabel	Jenis Jawaban	Skor	
			+	-
1	<i>Online Purchase Behaviour</i>	Sangat setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Kurang setuju	3	3
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	1	5
2	Reputasi	Sangat setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Kurang setuju	3	3
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	1	5
3	<i>Hedonic Motives</i>	Sangat setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Kurang setuju	3	3
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	1	5
4	Kepercayaan	Sangat setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Kurang setuju	3	3

No	Variabel	Jenis Jawaban	Skor	
			+	-
5	<i>Perceived Ease of Use</i>	Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	1	5
		Sangat setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Kurang setuju	3	3
6	Emosi Positif	Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	1	5
		Sangat setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Kurang setuju	3	3
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	1	5

### 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian secara individual. Teknik ini digunakan untuk memahami hasil penelitian dan menjelaskan masing-masing variabel penelitian yang dalam penelitian ini yaitu reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use* dan *online purchase behaviour* serta emosi positif. Penentuan kriteria deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini didasarkan pada daftar distribusi frekuensi

Langkah-langkah untuk menentukan tingkat kriteria setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menetapkan nilai maksimal
2. Menetapkan nilai minimal
3. Menetapkan rentang nilai
4. Menetapkan kelas interval
5. Menetapkan jenjang kriteria

Berikut merupakan hasil perhitungan distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian yang digunakan.

### 1. Variabel *Online Purchase Behaviour*

Nilai Maksimal :  $9 \times 5 = 45$

Nilai Minimal :  $9 \times 1 = 9$

Rentang :  $45 - 9 = 36$

Interval :  $36/5 = 7,2$

**Tabel 3.12**

**Jenjang Interval Kriteria *Online Purchase Behaviour***

No.	Interval	Kriteria
1	38,2 – 45,4	Sangat Tinggi
2	30,9 – 38,1	Tinggi
3	23,6 – 30,8	Sedang
4	16,3 – 23,5	Rendah
5	9 – 16,2	Sangat Rendah

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

### 2. Variabel Reputasi

Nilai Maksimal :  $4 \times 5 = 20$

Nilai Minimal :  $4 \times 1 = 4$

Rentang :  $20 - 4 = 16$

Interval :  $16/5 = 3,2$

**Tabel 3.13**

**Jenjang Interval Kriteria Reputasi**

No.	Interval	Kriteria
1	17,2 – 20,4	Sangat Tinggi
2	13,9 – 17,1	Tinggi
3	10,6 – 13,8	Sedang
4	7,3 – 10,5	Rendah
5	4 – 7,2	Sangat Rendah

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

**Variabel *Hedonic Motives***

$$\text{Nilai Maksimal} : 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai Minimal} : 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Rentang} : 50 - 10 = 40$$

$$\text{Interval} : 40/5 = 8$$

**Tabel 3.14****Jenjang Interval Kriteria *Hedonic Motives***

No.	Interval	Kriteria
1	42,4 – 50,4	Sangat Tinggi
2	34,3 – 42,3	Tinggi
3	26,2 – 34,2	Sedang
4	18,1 – 26,1	Rendah
5	10 – 18	Sangat Rendah

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

**3. Variabel Kepercayaan**

$$\text{Nilai Maksimal} : 6 \times 5 = 30$$

$$\text{Nilai Minimal} : 6 \times 1 = 6$$

$$\text{Rentang} : 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} : 24/5 = 4,8$$

**Tabel 3.15****Jenjang Interval Kriteria Kepercayaan**

No.	Interval	Kriteria
1	25,6 – 30,4	Sangat Tinggi
2	20,7 – 25,5	Tinggi
3	15,8 – 20,6	Sedang
4	10,9 – 15,7	Rendah
5	6 – 10,8	Sangat Rendah

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

**4. Variabel Perceived Ease of Use**

$$\text{Nilai Maksimal} : 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Nilai Minimal} : 8 \times 1 = 8$$



Rentang :  $40-8 = 32$

Interval :  $32/5 = 6,4$

**Tabel 3.16**

**Jenjang Interval Kriteria *Perceived Ease of Use***

No.	Interval	Kriteria
1	34 – 40,4	Sangat Tinggi
2	27,5 – 33,9	Tinggi
3	21 – 27,4	Sedang
4	14,5 – 20,9	Rendah
5	8 – 14,4	Sangat Rendah

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

### 5. Variabel Emosi Positif

Nilai Maksimal :  $9 \times 5 = 45$

Nilai Minimal :  $9 \times 1 = 9$

Rentang :  $45-9 = 36$

Interval :  $36/5 = 7,2$

**Tabel 3.17**

**Jenjang Interval Kriteria Emosi Positif**

No.	Interval	Kriteria
1	38,2 – 45,4	Sangat Tinggi
2	30,9 – 38,1	Tinggi
3	23,6 – 30,8	Sedang
4	16,3 – 23,5	Rendah
5	9 – 16,2	Sangat Rendah

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS IBM 21 dan untuk menguji normal tidaknya sampel

yang digunakan akan diukur menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dengan kriteria: jika Sig <0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal, dan jika Sig >0,05 maka data residual berdistribusi normal.

#### **3.6.2.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Lagrange Multiplier* dengan cara mencari nilai  $c_2$  hitung di bandingkan dengan nilai  $c_2$  tabel. Apabila nilai  $c_2$  hitung lebih kecil dari  $c_2$  tabel maka model linier diterima.

#### **3.6.2.3 Uji Multikolinearitas**

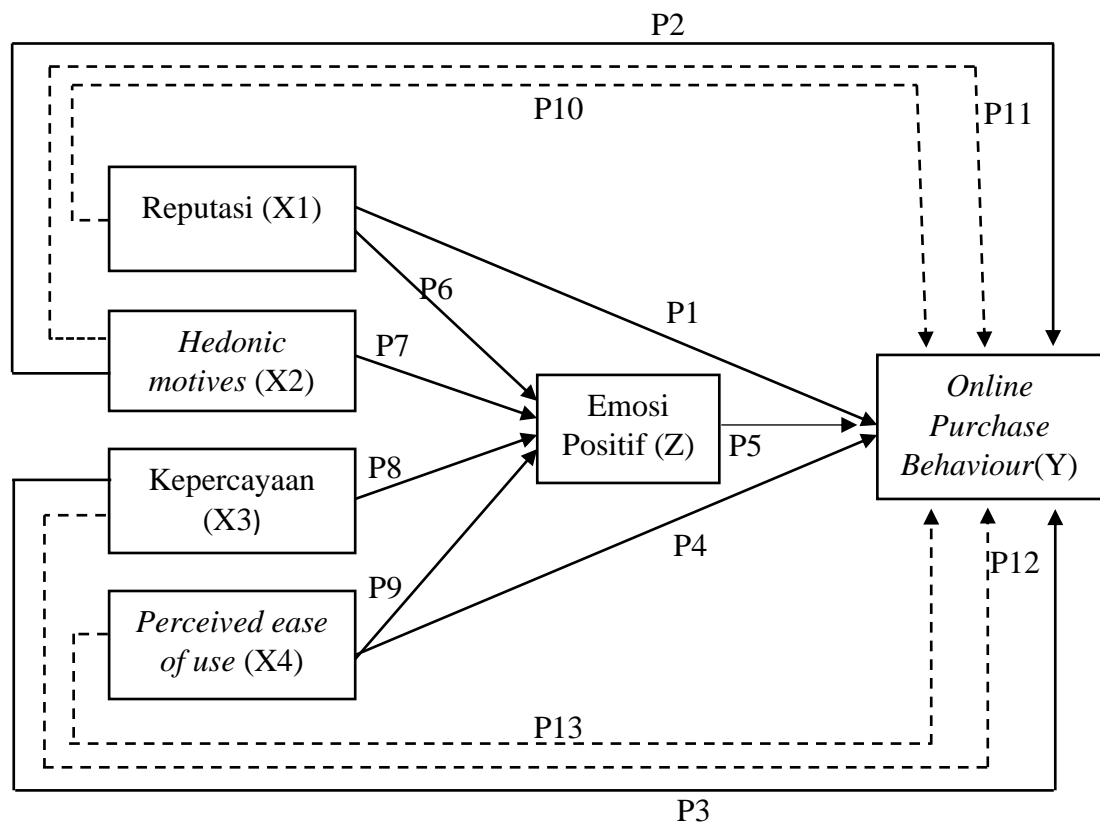
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk melihat gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

#### **3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi >5%.

### 3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan, kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, model diagram jalur disajikan dalam Gambar 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur**

Berdasarkan Gambar 3.1. diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use* mempunyai hubungan langsung terhadap *online purchase behaviour* ( $\rho_{X1pY1}$ ,  $\rho_{X2pY1}$ ,  $\rho_{X3pY1}$ ,  $\rho_{X4pY1}$ ) dan emosi positif terhadap *online purchase behaviour* ( $\rho_{ZpY1}$ ).

Selain itu terdapat hubungan tidak langsung antara reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif ( $\rho_{X1pZ}$ ,  $\rho_{X2pZ}$ ,  $\rho_{X3pZ}$ ,  $\rho_{X4pZ}$ ).

Untuk mengetahui pengaruh hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel terikat melalui variabel intervening dapat dilakukan dengan rumus:

1. Pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_1 + (\rho_6 \times \rho_5)$

$\rho_1$  = pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour*

$\rho_6$  = pengaruh reputasi terhadap emosi positif

$\rho_5$  = pengaruh emosi positif terhadap *online purchase behaviour*

2. Pengaruh *online purchase behaviour* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_2 + (\rho_7 \times \rho_5)$

$\rho_2$  = pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour*

$\rho_7$  = pengaruh *online purchase behaviour* terhadap emosi positif

$\rho_5$  = pengaruh emosi positif terhadap *online purchase behaviour*

3. Pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_3 + (\rho_8 \times \rho_5)$

$\rho_3$  = pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour*

$\rho_8$  = pengaruh kepercayaan terhadap emosi positif

$\rho_5$  = pengaruh emosi positif terhadap *online purchase behaviour*

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_4 + (\rho_9 \times \rho_5)$

$\rho_4$  = pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour*

$\rho_9$  = pengaruh *perceived ease of use* terhadap emosi positif

$\rho_5$  = pengaruh emosi positif terhadap *online purchase behaviour*

### 3.7 Uji Hipotesis Penelitian

#### 3.7.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dan menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  sebaliknya hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 3.7.2 Uji Sobel

. Uji sobel dilakukan dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau aib. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z. Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$  dan besarnya standar eror pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah  $S_{ab}$  yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

a = koefisien variabel independen (tanpa variabel intervening)

b = koefisien variabel independen (dengan variabel intervening)

Sa = standar eror variabel independen (tanpa variabel intervening)

Sb = standar eror variabel independen (dengan variabel intervening)

Uji sobel dapat langsung dihitung menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Apabila t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013:249).

### **3.7.3 Koefisien Determinasi Parsial**

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh masing-masing variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dari besarnya koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel. Untuk melihat hasil parsial ( $r^2$ ) dapat dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom parsial yang hasilnya dikuadratkan terlebih dahulu.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari pengisian instrumen berupa kuesioner oleh responden dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Variabel-variabel yang akan dijelaskan dalam analisis deskriptif yaitu *online purchase behaviour*, reputasi, *hedonic motivation*, kepercayaan, *perceived ease of use*, dan emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang terdiri dari delapan fakultas yaitu fakultas ilmu pendidikan (FIP), fakultas bahasa dan seni (FBS), fakultas ilmu sosial (FIS), fakultas matematika dan IPA (FMIPA), fakultas teknik (FT), fakultas ilmu keolahragaan (FIK), fakultas ekonomi (FE) dan fakultas hukum (FH). Berikut adalah analisis deskriptif masing-masing variabel :

##### 4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Online Purchase Behaviour*

Hasil perhitungan statistik variabel *online purchase behaviour* yang terdiri dari 9 butir pertanyaan dan diisi oleh 336 responden disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Statistik *Online Purchase Behaviour***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	336	9	45	34.57	3.41588
Valid N (listwise)	336				

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 9

butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *online purchase behaviour* adalah 45,4 dan nilai terendah adalah 9. Berdasarkan hasil olah data yang di sajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 5,453. *Mean* atau rata-rata perilaku pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 34,57 yang berarti berada dikategori tinggi. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel *online purchase behaviour* pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**

**Analisis Deskriptif Variabel *Online Purchase Behaviour***

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	38,2 – 45,4	81	24,1%	Sangat tinggi
2	30,9 – 38,1	184	54,8%	Tinggi
3	23,6 – 30,8	61	18,2%	Sedang
4	16,3 – 23,5	9	2,7%	Rendah
5	9 – 16,2	1	0,2%	Sangat rendah
	Jumlah	336	100%	
	Rata-rata	34,57		Tinggi

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 336 responden, sebanyak 81 mahasiswa atau 24,1% responden dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 184 mahasiswa atau 54,8% responden berada dalam kategori tinggi, sebanyak 61 mahasiswa atau 18,2% responden berada dalam kategori sedang, 9 mahasiswa atau 2,7% responden berada dalam kategori rendah, dan 1 mahasiswa atau 0,2% responden berada dalam kategori sangat rendah. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator variabel *online purchase behaviour* diperoleh pada Tabel 4.3 sebagai berikut:



**Tabel 4.3****Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel *Online Purchase Behaviour***

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Sesuai kebutuhan	8,28	Tinggi
2	Mempunyai manfaat	7,69	Tinggi
3	Ketepatan pembelian	7,75	Tinggi
4	Pembelian ulang	10,85	Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.3 diatas terlihat bahwa dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online purchase behaviour*, indikator sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, dan ketepatan pembelian berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk indikator pembelian ulang berada pada kategori sedang.

**4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi**

Hasil perhitungan statistik variabel reputasi yang terdiri dari 4 butir pertanyaan dan diisi oleh 336 responden disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4****Deskriptif *Statistics* Reputasi****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	336	4	20	15.87	2.535
Valid N (listwise)	336				

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 4 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel reputasi adalah 20 dan nilai terendah adalah 4. Berdasarkan hasil olah data yang di sajikan dalam tabel, besarnya standar defiasi yang diperoleh sebesar 2,535. *Mean* atau rata- rata reputasi toko *online* yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 15,87 yang berarti berada dikategori tinggi. Kategori ini mengacu pada

deskripsi variabel reputasi pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Analisis Deskriptif Variabel Reputasi**

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	17,2 – 20,4	96	28,6%	Sangat tinggi
2	13,9 – 17,1	172	51,2%	Tinggi
3	10,6 – 13,8	65	19,3%	Sedang
4	7,3 – 10,5	2	0,6%	Rendah
5	4 – 7,2	1	0,3%	Sangat rendah
	Jumlah	336	100%	
	Rata-rata	15,87		Tinggi

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 336 responden, sebanyak 96 mahasiswa atau 28,6% responden dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 172 mahasiswa atau 51,2% responden berada dalam kategori tinggi, sebanyak 65 mahasiswa atau 19,3% responden berada dalam kategori sedang, 2 mahasiswa atau 0,6% responden berada dalam kategori rendah, dan 1 mahasiswa atau 0,3% responden berada dalam kategori sangat rendah. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator variabel reputasi diperoleh pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel Reputasi**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	<i>Reliability</i>	3,96	Sedang
2	<i>Credibility</i>	3,95	Sedang
3	<i>Trustworthiness</i>	3,97	Sedang
4	<i>Responsibility</i>	4	Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.6 diatas terlihat bahwa dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi, indikator *reliability*, *credibility*, *trustworthiness*, dan *responsibility* berada pada kategori sedang.

#### 4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Motives*

Hasil perhitungan statistik variabel *hedonic motives* yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dan diisi oleh 336 responden disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Statistik Variabel *Hedonic Motives***

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2	336	10	50	30.15	6.080
Valid N (listwise)	336				

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *hedonic motives* adalah 50 dan nilai terendah adalah 10. Berdasarkan hasil olah data yang di sajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 6,080. *Mean* atau rata-rata dari variabel *hedonic motives* yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 30,15 yang berarti berada dikategori sedang. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel *hedonic motives* pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Motives***

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	42,4 – 50,4	0	0%	Sangat tinggi
2	34,3 – 42,3	50	15%	Tinggi
3	26,2 – 34,2	167	50%	Sedang
4	18,1 – 26,1	109	32,4%	Rendah
5	10 - 18	10	2,6%	Sangat rendah
	Jumlah	336	100%	
	Rata-rata	30,15		Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 336 responden, sebanyak 0 mahasiswa dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 50 mahasiswa atau 15%

responden berada dalam kategori tinggi, sebanyak 167 mahasiswa atau 50% responden berada dalam kategori sedang, 109 mahasiswa atau 32,4% responden berada dalam kategori rendah, dan 10 mahasiswa atau 2,6% responden berada dalam kategori sangat rendah. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator variabel *hedonic motives* diperoleh pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Deskriptif Statistics Indikator Variabel Hedonic Motives**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Rasa penasaran	10,24	Sedang
2	Pengalaman baru	11,26	Sedang
3	Menjelajahi dunia baru	10,74	Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa untuk indikator rasa penasaran, pengalaman baru, dan menjelajahi dunia baru pada kategori sedang.

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Hasil perhitungan statistik variabel kepercayaan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dan diisi oleh 336 responden disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**

**Deskriptif Statistics Variabel Kepercayaan**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3	336	6	30	22.91	3.337
Valid N (listwise)	336				

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 6 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel kepercayaan adalah 30 dan nilai terendah adalah 6. Berdasarkan hasil olah data yang di sajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 3,337. *Mean* atau rata-rata dari

variabel kepercayaan yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 22,91 yang berarti berada dikategori tinggi. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel kepercayaan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan**

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	25,6 – 30,4	57	17%	Sangat tinggi
2	20,7 – 25,5	210	62,5%	Tinggi
3	15,8 – 20,6	64	19%	Sedang
4	10,9 – 15,7	5	1,5%	Rendah
5	6 – 10,8	0	0%	Sangat rendah
	Jumlah	336	100%	
	Rata-rata	22,91		Tinggi

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 336 responden, sebanyak 57 mahasiswa atau 17% responden dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 210 mahasiswa atau 62,5% responden berada dalam kategori tinggi, sebanyak 64 mahasiswa atau 19% responden berada dalam kategori sedang, 5 mahasiswa atau 1,5% responden berada dalam kategori rendah, dan 0 mahasiswa berada dalam kategori sangat rendah. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator variabel kepercayaan diperoleh pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel Kepercayaan**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Jaminan kepuasan	8,01	Tinggi
2	Perhatian	7,9	Sedang
3	Keterusterangan	7,13	Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa besarnya variabel kepercayaan untuk indikator jaminan kepuasan berada pada kategori tinggi. Sedangkan indikator perhatian dan keterusterangan berada pada kategori sedang.

#### 4.1.2.5 Analisis Deskriptif *Perceived Ease of Use*

Hasil perhitungan statistik variabel *perceived ease of use* yang terdiri dari 8 butir pertanyaan dan diisi oleh 336 responden disajikan pada Tabel 4.13 berikut

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Statistics Variabel *Perceived Ease of Use***

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4	336	8	40	28.86	4.561
Valid N (listwise)	336				

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 8 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *perceived ease of use* adalah 40 dan nilai terendah adalah 8. Berdasarkan hasil olah data yang di sajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 4,561. Mean atau rata-rata dari variabel *perceived ease of use* yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 28,86 yang berarti berada dikategori tinggi. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel *perceived ease of use* pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14****Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use***

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	34 – 40,4	74	22,1%	Sangat tinggi
2	27,5 – 33,9	150	45%	Tinggi
3	21 – 27,4	103	30,7%	Sedang
4	14,5 – 20,9	5	1,5%	Rendah
5	8 – 14,4	1	0,7%	Sangat rendah
	Jumlah	336	100%	
	Rata-rata	28,86		Tinggi

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 336 responden, sebanyak 74 mahasiswa atau 22,1% responden dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 150 mahasiswa atau 45% responden berada dalam kategori tinggi, sebanyak 103 mahasiswa atau 30,7% responden berada dalam kategori sedang, 5 mahasiswa atau 1,5% responden berada dalam kategori rendah, dan 1 mahasiswa atau 0,7% responden berada dalam kategori sangat rendah. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator variabel *perceived ease of use* diperoleh pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15****Deskriptif Statistics Indikator Variabel *Perceived Ease of Use***

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Mudah dipelajari	12,19	Tinggi
2	Mudah dioperasikan	7,9	Sedang
3	Mudah menjadi mahir	8,12	Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa besarnya variabel mudah dipelajari berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator mudah dioperasikan dan mudah menjadi mahir berada pada kategori sedang.

#### 4.1.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif

Hasil perhitungan statistik variabel emosi positif yang terdiri dari 9 butir pertanyaan dan diisi oleh 336 responden disajikan pada Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Deskriptif *Statistic* Variabel Emosi Positif**

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z	336	9	45	30.83	6.650
Valid N (listwise)	336				

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 9 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *emosi positif* adalah 45 dan nilai terendah adalah 9. Berdasarkan hasil olah data yang di sajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 6,650. *Mean* atau rata-rata dari variabel emosi positif yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 30,83 yang berarti berada dikategori sedang. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel emosi positif pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif**

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	38,2 – 45,4	41	12,2 %	Sangat tinggi
2	30,9 – 38,1	137	40,8%	Tinggi
3	23,6 – 30,8	112	33,4%	Sedang
4	16,3 – 23,5	39	11,6%	Rendah
5	9 – 16,2	7	2%	Sangat rendah
	Jumlah	336	100%	
	Rata-rata	30,83		Sedang

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 336 responden, sebanyak 41 mahasiswa atau 12,2% responden dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 137



mahasiswa atau 40,8% responden berada dalam kategori tinggi, sebanyak 112 mahasiswa atau 33,4% responden berada dalam kategori sedang, 39 mahasiswa atau 11,6% responden berada dalam kategori rendah, dan 7 mahasiswa atau 2% responden berada dalam kategori sangat rendah. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator variabel emosi positif diperoleh pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel Emosi Positif**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	<i>Pleasure</i>	11,29	Tinggi
2	<i>Arousal</i>	10,11	Tinggi
3	<i>Dominance</i>	9,43	Sedang

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa besarnya variabel emosi positif untuk indikator *pleasure*, dan *arousal* pada kategori tinggi. Sedangkan indikator *dominance* pada kategori sedang.

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS IBM 21. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai Sig >0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19****Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		291
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52024681
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.353
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dengan perilaku pembelian sebagai variabel dependen adalah sebesar 1,353 dan tingkat signifikansi adalah 0,051. Menurut uji kolmogorov-Smirnov data dikatakan normal apabila memiliki nilai Signifikansi  $>0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual perilaku pembelian sebagai variabel dependen memiliki distribusi normal.

**Tabel 4.20****Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		291
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08317083
	Absolute	.040
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.741

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 yang disajikan diatas, besarnya nilai Kolmogorov-

Smirnov dengan emosi positif sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,682 dan tingkat signifikansi adalah 0,741. Menurut uji kolmogorov-Smirnov data dikatakan normal apabila memiliki nilai Signifikansi  $>0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual *emosi positif* sebagai variabel dependen memiliki distribusi normal.

#### 4.1.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dengan uji linearitas maka akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2016:159). Uji linearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $c^2$  hitung dengan  $c^2$  tabel. Apabila  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka hipotesis yang menyatakan model linier diterima.

**Tabel 4.21**

**Uji Linearitas Dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.699	2.542

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data penelitian 2020

Hasil output uji linearitas dengan menggunakan SPSS IBM 21 di atas menunjukan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,704 dengan jumlah n adalah 336, maka besarnya  $c^2$  hitung =  $336 \times 0,704 = 236,544$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2$  tabel dengan  $df=340$  dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai  $c^2$  tabel sebesar 383,9991. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$

tabel sehingga dapat disimpulkan model hipotesis yang diajukan diterima atau terdapat hubungan linear antara reputasi, kepercayaan, *hedonic motives*, *perceived ease of use*, emosi positif dengan *online purchase behaviour*.

**Tabel 4.22 Uji Linearitas Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.344	3.105

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah data penelitian 2020

Hasil output uji linearitas dengan menggunakan SPSS IBM 21 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,353 dengan jumlah n adalah 336, maka besarnya  $c^2$  hitung =  $336 \times 0,353 = 118,608$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2$  tabel dengan  $df=340$  dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai  $c^2$  tabel sebesar 383,9991. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel sehingga dapat disimpulkan model hipotesis yang diajukan diterima atau terdapat hubungan linear antara reputasi, kepercayaan, *hedonic motives*, *perceived ease of use*, dengan emosi positif.

#### 4.1.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2013) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada hasil output SPSS pada nilai tolerance ataupun variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS IBM 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.23**  
**Uji Multikolinieritas Dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel**  
**Dependen**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.904	1.690		-2.311	.022		
X1	.422	.079	.199	5.329	.000	.744	1.343
X2	.082	.028	.099	2.877	.004	.880	1.136
X3	.205	.031	.269	6.671	.000	.640	1.564
X4	.225	.044	.206	5.152	.000	.650	1.537
Z	.446	.048	.369	9.217	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 besarnya nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi dengan *online purchase behaviour* sebagai variabel dependen.

**Tabel 4.24**  
**Uji Multikolinieritas Dengan *Emosi Positif* Sebagai Variabel Dependen**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.417	1.629		13.147	.000		
X1	.191	.096	.109	1.985	.048	.755	1.325
X2	.029	.035	.043	.846	.399	.882	1.133
X3	.251	.034	.398	7.277	.000	.758	1.319
X4	.184	.052	.203	3.521	.000	.679	1.473

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 besarnya nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel

lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi dengan emosi positif sebagai variabel dependen.

#### 4.1.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk penelitian ini uji yang digunakan adalah uji Glejser dengan menggunakan bantuan SPSS IBM 21. Berikut adalah hasil output SPSS:

**Tabel 4.25**  
**Uji Heteroskedastisitas Dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

			Correlations					
			X1	X2	X3	X4	Z	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.272 <sup>*</sup>	.317 <sup>*</sup>	.432 <sup>*</sup>	.344 <sup>*</sup>	.030
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.611
		N	291	291	291	291	291	291
	X2	Correlation Coefficient	.272 <sup>**</sup>	1.000	.237 <sup>*</sup>	.290 <sup>*</sup>	.231 <sup>*</sup>	.000
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.998
		N	291	291	291	291	291	291
	X3	Correlation Coefficient	.317 <sup>**</sup>	.237 <sup>*</sup>	1.000	.430 <sup>*</sup>	.503 <sup>*</sup>	-.032
Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.592	
N		291	291	291	291	291	291	
X4	Correlation Coefficient	.432 <sup>**</sup>	.290 <sup>*</sup>	.430 <sup>*</sup>	1.000	.455 <sup>*</sup>	.021	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.720	
	N	291	291	291	291	291	291	
Z	Correlation Coefficient	.344 <sup>**</sup>	.231 <sup>*</sup>	.503 <sup>*</sup>	.455 <sup>*</sup>	1.000	.089	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.129	
	N	291	291	291	291	291	291	
Unstanda rdized Residual	Correlation Coefficient	.030	.000	-.032	.021	.089	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.611	.998	.592	.720	.129	.	
	N	291	291	291	291	291	291	

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

Sumber: Olah data penelitian 2020

Hasil uji Rank S'pearman menggunakan IBM SPSS 21 dengan *online purchase behaviour* sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.

**Tabel 4.26**  
**Uji Heteroskedastisitas Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen**

		Correlations				Unstandardized Residual	
		X1	X2	X3	X4		
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.272**	.317**	.432**	.057
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.330
		N	291	291	291	291	291
	X2	Correlation Coefficient	.272**	1.000	.237**	.290**	.048
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.414
		N	291	291	291	291	291
	X3	Correlation Coefficient	.317**	.237**	1.000	.430**	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.761
		N	291	291	291	291	291
	X4	Correlation Coefficient	.432**	.290**	.430**	1.000	.061
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.298
		N	291	291	291	291	291
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.057	.048	.018	.061	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.330	.414	.761	.298	.	
	N	291	291	291	291	291	

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

Sumber: Olah data penelitian 2020

Hasil uji Rank S'pearman menggunakan IBM SPSS 21 dengan emosi positif sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.

#### 4.1.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Persamaan regresi pertama dan persamaan regresi kedua disajikan dalam Tabel 4.27; Tabel 4.28; Tabel 4.29; Tabel 4.30 sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Analisis Korelasi Ganda dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.699	2.542

a. Predictors: (Constant), X4, X2, Z, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,704 atau sama dengan 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, *perceived ease of use* dan emosi positif secara simultan berpengaruh terhadap *online purchase behaviour* sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan *Online Purchase Behaviour* sebagai Variabel Dependen**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.904	1.690		-2.311	.022		
1 X1	.422	.079	.199	5.329	.000	.744	1.343
X2	.082	.028	.099	2.877	.004	.880	1.136
X3	.205	.031	.269	6.671	.000	.640	1.564
X4	.225	.044	.206	5.152	.000	.650	1.537
Z	.446	.048	.369	9.217	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda seperti pada tabel 4.28 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,199X1 + 0,099X2 + 0,269X3 + 0,206X4 + 0,369Z + e1$$

$$\text{Nilai } e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,704} = \sqrt{0,296} = 0,5441$$



Sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y = 0,199X_1 + 0,099X_2 + 0,269X_3 + 0,206X_4 + 0,369Z + 0,5441$$

Model regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien variabel reputasi ( $X_1$ ) sebesar 0,199 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel reputasi sebesar satu satuan maka akan terjadi *online purchase behaviour* ( $Y$ ) sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
2. Koefisien variabel *hedonic motives* ( $X_2$ ) sebesar 0,099 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *hedonic motives* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan *online purchase behaviour* ( $Y$ ) sebesar 0,099 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
3. Koefisien variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,269 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan *online purchase behaviour* ( $Y$ ) sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
4. Koefisien variabel *perceived ease of use* ( $X_4$ ) sebesar 0,206 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *perceived ease of use* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan *online purchase behaviour* ( $Y$ ) sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
5. Koefisien variabel emosi positif ( $Z$ ) sebesar 0,369 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *emosi positif* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan *online purchase behaviour* ( $Y$ ) sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.

6. Nilai e1 sebesar 0,5441 merupakan varian perilaku pembelian (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh reputasi (X1), *hedonic motives* (X2), kepercayaan (X3), *perceived ease of use* (X4), dan emosi positif (Z)

**Tabel 4.29**  
**Hasil Analisis Korelasi Ganda dengan Emosi Positif sebagai Variabel**  
**Dependen**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.344	3.105

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah data penelitian, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,353 atau sama dengan 35,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Emosi Positif sebagai Variabel**  
**Dependen**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.417	1.629		13.147	.000
1 X1	.191	.096	.109	1.985	.048
X2	.029	.035	.043	.846	.399
X3	.251	.034	.398	7.277	.000
X4	.184	.052	.203	3.521	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.30 diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,109X_1 + 0,043X_2 + 0,398X_3 + 0,203X_4 + e_2$$

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,353} = \sqrt{0,647} = 0,8044$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Z = 0,109X_1 + 0,043X_2 + 0,398X_3 + 0,203X_4 + 0,8044$$

Model regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien reputasi ( $X_1$ ) sebesar 0,109 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel reputasi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan emosi positif ( $Z$ ) sebesar 0,109 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
2. Koefisien *hedonic motives* ( $X_2$ ) sebesar 0,043 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *hedonic motives* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan emosi positif ( $Z$ ) sebesar 0,043 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
3. Koefisien variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,398 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *kepercayaan* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan emosi positif ( $Z$ ) sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
4. Koefisien variabel *perceived ease of use* ( $X_4$ ) sebesar 0,203 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *perceived ease of use* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan emosi positif ( $Z$ ) sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel eksogen lainnya tetap.
5. Nilai  $e_2$  sebesar 0,8044 merupakan emosi positif ( $Z$ ) yang tidak dapat dijelaskan oleh reputasi ( $X_1$ ), *hedonic motives* ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), dan *perceived ease*

*of use* (X4).

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas dapat disimpulkan bahwa total pengaruh variabel eksogen terhadap endogen melalui variabel intervening yaitu sebagai berikut:

1. Total pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_1 + (\rho_5 \times \rho_6)$ .

Besarnya pengaruh langsung reputasi terhadap *online purchase behaviour* mahasiswa atau  $\rho_1$  adalah 0,199. Besarnya pengaruh tidak langsung reputasi terhadap *online purchase behaviour* adalah  $0,369 \times 0,109 = 0,040$ . Sehingga total pengaruh tidak langsung reputasi terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening adalah sebesar  $0,199 + 0,040 = 0,239$

2. Total pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_2 + (\rho_5 \times \rho_7)$ .

Besarnya pengaruh langsung *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* atau  $\rho_2$  adalah 0,099, besarnya pengaruh tidak langsung *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* adalah  $0,368 \times 0,043 = 0,016$ . Sehingga total pengaruh tidak langsung *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening adalah sebesar  $0,099 + 0,016 = 0,115$

3. Total pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_3 + (\rho_5 \times \rho_8)$ .

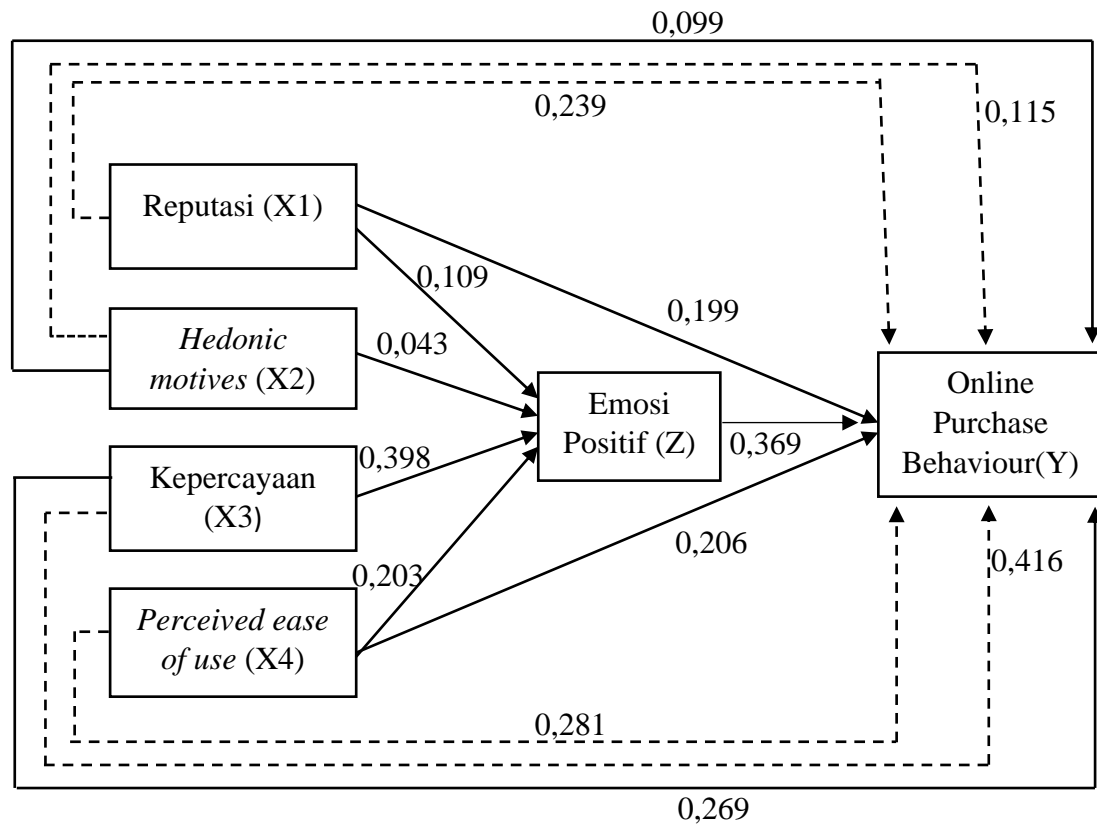
Besarnya pengaruh langsung kepercayaan terhadap *online purchase behaviour*

mahasiswa atau  $\rho_3$  adalah 0,269, besarnya pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* adalah  $0,368 \times 0,398 = 0,147$ . Sehingga total pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening adalah sebesar  $0,269 + 0,147 = 0,416$

4. Total pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif =  $\rho_4 + (\rho_5 \times \rho_9)$ .

Besarnya pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* mahasiswa atau  $\rho_3$  adalah 0,206, besarnya pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* adalah  $0,369 \times 0,206 = 0,075$ . Sehingga total pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening adalah sebesar  $0,206 + 0,075 = 0,281$

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk analisis jalur yang disajikan dalam Gambar 4.1



**Gambar 4.1 Model Persamaan Analisis Jalur**

Sumber: Olah data penelitian 2020

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Secara Parsial model regresi pertama dapat diuji menggunakan uji t yang diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.31**

**Uji t dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.904	1.690		-2.311	.022
1					
X1	.422	.079	.199	5.329	.000
X2	.082	.028	.099	2.877	.004
X3	.205	.031	.269	6.671	.000
X4	.225	.044	.206	5.152	.000
Z	.446	.048	.369	9.217	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data penelitian 2020

Hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS IBM 21 diperoleh hasil variabel reputasi (X1) dengan t hitung sebesar 5,329 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti bahwa signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behaviour* sehingga **H1** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

Variabel *hedonic motives* (X2) memiliki t hitung sebesar 2,877 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* sehingga **H2** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

Variabel kepercayaan (X3) memiliki t hitung sebesar 6,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* sehingga **H3** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

Variabel *perceived ease of use* (X4) memiliki t hitung sebesar 5,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* sehingga **H4** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

Variabel emosi positif (Z) memiliki t hitung sebesar 9,217 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $>0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan emosi positif terhadap *online purchase behaviour* sehingga **H5** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

**Tabel 4.32**

**Uji t dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.417	1.629		13.147	.000
1					
X1	.191	.096	.109	1.985	.048
X2	.029	.035	.043	.846	.399
X3	.251	.034	.398	7.277	.000
X4	.184	.052	.203	3.521	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah data penelitian 2020

Hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS IBM 21 diperoleh hasil variabel reputasi (X1) dengan t hitung sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,048 yang berarti bahwa signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif sehingga **H6** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

Variabel *hedonic motives* (X2) memiliki t hitung sebesar 0,846 dan nilai signifikansi sebesar 0,399 yang berarti nilai signifikansi  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan



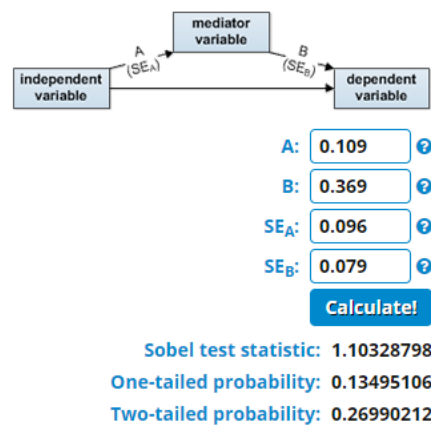
tidak terdapat pengaruh secara signifikan *hedonic motives* terhadap emosi positif sehingga **H7** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motives* terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **ditolak**.

Variabel kepercayaan (X3) memiliki t hitung sebesar 7,277 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap emosi positif sehingga **H8** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

Variabel *perceived ease of use* (X4) memiliki t hitung sebesar 3,521 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan *perceived ease of use* terhadap emosi positif sehingga **H9** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

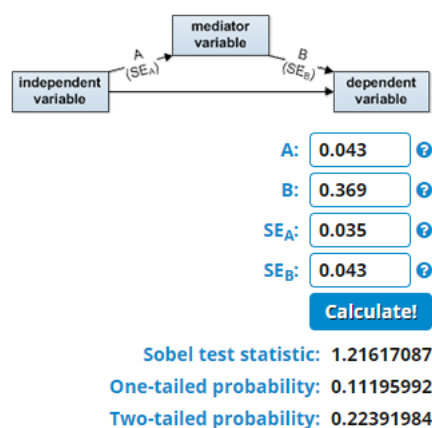
#### 4.1.4.2 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel dilakukan dengan untuk menguji kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* melalui website [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif ditampilkan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



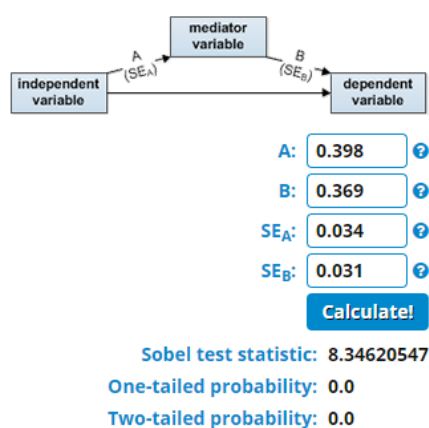
**Gambar 4.2 Sobel Test Reputasi**

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,10328798. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  signifikansi 0,05 yaitu 1,966. Dapat disimpulkan bahwa emosi positif (Z) tidak dapat memediasi pengaruh reputasi (X1) terhadap *online purchase behaviour* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa **H10** yang menyatakan bahwa emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **ditolak**. Hasil pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif ditampilkan pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Sobel Test Hedonic Motives**

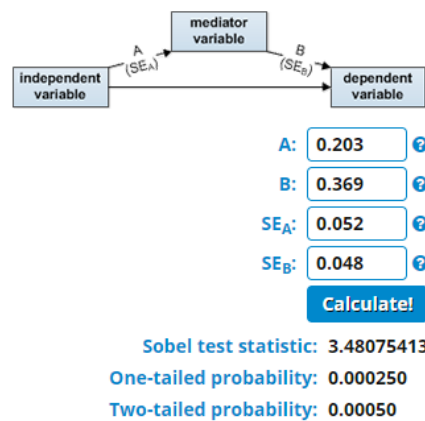
Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,21617087. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  signifikansi 0,05 yaitu 1,966. Dapat disimpulkan bahwa emosi positif ( $Z$ ) tidak dapat memediasi pengaruh *hedonic motives* ( $X_2$ ) terhadap *online purchase behaviour* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa **H11** yang menyatakan bahwa emosi positif dapat memediasi pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **ditolak**. Hasil pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif ditampilkan pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Sobel Test Kepercayaan**

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,34620547. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  signifikansi 0,05 yaitu 1,966. Dapat disimpulkan bahwa emosi positif ( $Z$ ) dapat memediasi pengaruh kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap *online purchase behaviour* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa **H12** yang menyatakan bahwa emosi positif dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**. Hasil pengaruh *perceived*

*ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif ditampilkan pada Gambar 4.5 sebagai berikut:



**Gambar 4.5** *Sobel Test Perceived Ease of Use*

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,48075413. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  signifikansi 0,05 yaitu 1,966. Dapat disimpulkan bahwa emosi positif ( $Z$ ) dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* ( $X_4$ ) terhadap *online purchase behaviour* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa **H13** yang menyatakan bahwa emosi positif dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang **diterima**.

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji Hipotesis		Hasil
		Koefisien Jalur	Sig.	
Ha <sub>1</sub>	Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,199	0.000 < 0,05	Diterima
Ha <sub>2</sub>	<i>Hedonic motives</i> berpengaruh positif dan	0,099	0,004 < 0,05	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji Hipotesis		Hasil
		Koefisien Jalur	Sig.	
	signifikan terhadap <i>online purchase behaviour</i>			
Ha <sub>3</sub>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,269	0,000 < 0,05	Diterima
Ha <sub>4</sub>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,206	0,000 < 0,05	Diterima
Ha <sub>5</sub>	Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,369	0,000 < 0,05	Diterima
Ha <sub>6</sub>	Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif	0,109	0,048 < 0,05	Diterima
Ha <sub>7</sub>	<i>Hedonic motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif	0,043	0,399 > 0,05	Ditolak
Ha <sub>8</sub>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif	0,398	0,000 < 0,05	Diterima
Ha <sub>9</sub>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif	0,203	0,000 < 0,05	Diterima
Ha <sub>10</sub>	Emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,040	1,103 < 1,966	Ditolak
Ha <sub>11</sub>	Emosi positif dapat memediasi pengaruh <i>hedonic motives</i> terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,016	1,216 < 1,966	Ditolak
Ha <sub>12</sub>	Emosi positif dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap <i>online purchase behaviour</i>	0,147	8,346 > 1,966	Diterima
Ha <sub>13</sub>	Emosi positif memediasi pengaruh <i>perceived ease of</i>	0,075	3,480 > 1,966	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji Hipotesis		Hasil
		Koefisien Jalur	Sig.	
	<i>use terhadap online purchase behaviour</i>			

Sumber: Olah data penelitian 2020

#### 4.1.4.3 Koefisien Determinasi secara Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Koefisien determinasi dicari dengan bantuan SPSS IBM 21. Cara melakukan uji parsial yaitu dengan melihat pada tabel *coefficients* kemudian pada kolom *correlation partial* nilainya dikuadratkan dan selanjutnya diubah dalam bentuk *persentase*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen semakin mendekati nilai 1 semakin besar pengaruh independen secara individual terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi secara parsial penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.34**  
**Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dengan *Online Purchase Behaviour* sebagai Variabel Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-3.904	1.690		-2.311	.022			
X1	.422	.079	.199	5.329	.000	.544	.301	.172
X2	.082	.028	.099	2.877	.004	.363	.168	.093
X3	.205	.031	.269	6.671	.000	.656	.368	.215
X4	.225	.044	.206	5.152	.000	.611	.292	.166
Z	.446	.048	.369	9.217	.000	.699	.479	.297

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan table 4.34 di atas dapat diketahui bahwa:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel reputasi (X1) adalah  $(0,301)^2 \times 100\% = 9,06\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial reputasi memiliki kontribusi sebesar 9,06% terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Variabel *hedonic motives* (X2) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar  $(0,168)^2 \times 100\% = 2,82\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial *hedonic motives* memiliki kontribusi sebesar 2,82% terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Variabel kepercayaan (X3) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar  $(0,368)^2 \times 100\% = 13,54\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 13,54% terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Variabel *perceived ease of use* (X4) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar  $(0,292)^2 \times 100\% = 8,53\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial *perceived ease of use* memiliki kontribusi sebesar 8,53% terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Variabel emosi positif (Z) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar  $(0,479)^2 \times 100\% = 22,94\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 22,94% terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

**Tabel 4.35**  
**Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dengan Emosi Positif sebagai Variabel**  
**Dependen**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	21.417	1.629		13.147	.000			
1 X1	.191	.096	.109	1.985	.048	.353	.117	.094
X2	.029	.035	.043	.846	.399	.230	.050	.040
X3	.251	.034	.398	7.277	.000	.539	.395	.346
X4	.184	.052	.203	3.521	.000	.445	.204	.167

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah data penelitian 2020

Berdasarkan table 4.35 di atas dapat diketahui bahwa:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel reputasi (X1) adalah  $(0,117)^2 \times 100\% = 1,37\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial reputasi memiliki kontribusi sebesar 9,06% terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel *hedonic motives* (X2) adalah  $(0,05)^2 \times 100\% = 0,25\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial *hedonic motives* memiliki kontribusi sebesar 0,25% terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel kepercayaan (X3) adalah  $(0,395)^2 \times 100\% = 15,6\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 15,6% terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel *perceived ease of use* (X4) adalah  $(0,204)^2 \times 100\% = 4,16\%$ . Jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial



*perceived ease of use* memiliki kontribusi sebesar 4,16% terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Pengaruh Reputasi Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini reputasi memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi toko *online*, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa **H1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* sebesar 9,06%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata reputasi toko *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap reputasi toko *online* sangat tinggi dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Dengan demikian, reputasi toko *online* yang baik maka akan berdampak pula pada *online purchase behaviour* mahasiswa. Hasil analisis setiap indikator variabel reputasi terdiri dari *reliability*, *credibility*, *trustworthiness*, dan *responsibility* berada pada kategori

sedang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi reputasi toko *online* maka semakin tinggi pula *online purchase behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning*, dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan reputasi yang baik dari toko *online* yang nantinya akan menimbulkan rasa ingin membeli. Rasa ingin membeli ini adalah respon dari stimulus. Stimulus disini diimplikasikan dalam reputasi yang baik dari toko *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018) yang mampu membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara reputasi terhadap perilaku pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Stefanus (2020) juga menyebutkan bahwa reputasi dari perusahaan dalam hal ini toko *online* mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel reputasi merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya perilaku pembelian. Hal ini berarti semakin bagus reputasi dari toko *online*, maka perilaku pembelian mahasiswa juga akan meningkat dan sebaliknya apabila reputasi dari toko *online* itu rendah maka perilaku pembelian mahasiswa akan menurun.

#### 4.2.2 Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Online Purchase Behaviour*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini *hedonic motives* memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,004 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic motives* dari konsumen, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa **H2 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic motives* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* sebesar 2,82%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *hedonic motives* oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019 berada dalam kriteria sedang, yang dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 30,15. *Hedonic motives* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu rasa penasaran, pengalaman baru, dan menjelajahi dunia baru. Ketiga indikator tersebut yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa melakukan pembelian karena ingin mendapatkan pengalaman baru dari berbelanja. Indikator lain yaitu rasa penasaran termasuk dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 10,24, dan indikator menjelajahi dunia baru termasuk dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 10,74. Dengan demikian *hedonic motives* pada mahasiswa tinggi dan

mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motives* maka semakin tinggi pula *online purchase behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Classical Conditioning*, dimana organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. *Hedonic motives* merupakan stimulus yang ada didalam diri konsumen yang biasanya timbul dengan sendirinya saat melihat barang/jasa di pusat perbelanjaan. Sehingga *hedonic motives* ini akan terjadi berulang-ulang dan akan menjadi kebiasaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *hedonic motives* merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya perilaku pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic motives* oleh mahasiswa, maka perilaku pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila *hedonic motives* itu rendah maka perilaku pembelian mahasiswa juga akan menurun.

### 4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Online Purchase Behaviour*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa **H3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* sebesar 13,54%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap reputasi toko *online* sangat tinggi dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Dengan demikian, kepercayaan mahasiswa yang tinggi maka akan berdampak pula pada *online purchase behaviour* mahasiswa. Hasil analisis setiap indikator variabel kepercayaan yang terdiri dari jaminan kepuasan berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator perhatian dan keterus-terangan berada pada kategori sedang. Sehingga mengindikasikan bahwa mahasiswa melakukan pembelian karena mendapatkan jaminan atas kepuasan dari toko *online*. Hal tersebut berarti bahwa

semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula *online purchase behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning*, dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus dengan respon. Stimulus berupa rasa percaya kepada toko *online* mampu merangsang mahasiswa untuk melakukan keputusan untuk membeli. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan rasa percaya dari mahasiswa terhadap toko *online*, maka nantinya akan timbul rasa ingin membeli. Rasa ingin membeli ini adalah respon dari stimulus. Stimulus disini diimplikasikan dalam kepercayaan dari mahasiswa terhadap toko *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mudaet al., (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Li et al., (2018) juga menyatakan bahwa ketika konsumen telah menaruh rasa percaya terhadap toko, maka akan meningkatkan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kepercayaan merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya perilaku pembelian. Rasa percaya bersumber dari harapan mahasiswa akan terpenuhinya janji dari toko *online*. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka rasa percaya tersebut akan berkurang bahkan hilang. Hal ini akan menyebabkan toko *online* sulit untuk

menunmbuhkan kembali rasa percaya tersebut. Kepercayaan mahasiswa dalm hal ini sebagai konsumen jelas mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila toko *online* telah memenuhi harapan dan kebutuhan mahasiswa, dimana mereka akan puas terhadap toko *online* tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila mahasiswa telah merasakan kepuasan karena telah berbelanja di toko *online* tersebut. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh toko *online*, maka mahasiswa akan yakin bahwa produk yang dikeluarkan oleh toko *online* tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **4.2.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* toko *online*, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa artinya **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* sebesar 8,53%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata rata *perceived ease of use* mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Hal

tersebut menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan teknologi dari toko *online* tinggi dan mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian semakin mudah penggunaan dari teknologi atau sistem toko *online* maka akan berdampak pula pada *online purchase behaviour* mahasiswa. Hasil analisis setiap indikator variabel *perceived ease of use* yang berupa mudah dipelajari masuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan mudah dioperasikan, dan mudah menjadi mahir termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use* toko *online* maka semakin tinggi pula *online purchase behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning*, dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan kemudahan penggunaan teknologi/sistem toko *online*, mereka akan menunjukkan respon dengan memutuskan pembelian pada toko *online* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudjihardjo Wijaya (2015) menunjukkan bahwa kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian makanan melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya



perilaku pembelian. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh toko *online* maka mahasiswa dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan mahasiswa dalam hal ini sebagai konsumen.

#### **4.2.5 Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Online Purchase Behaviour***

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini emosi positif memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient* t-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa artinya **H5 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *online purchase behaviour* sebesar 22,94%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis deskriptif variabel emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang berada pada kriteria sedang, yaitu dengan rata-rata sebesar 30,83. Emosi positif diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Dari ketiga indikator tersebut yang termasuk dalam kategori tinggi

yaitu *pleasure* dengan nilai rata-rata 11,29, dan arousal dengan rata-rata 10,12. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa akan merasakan perasaan positif seperti perasaan nyaman dan senang yang tanpa disadari saat mendapatkan produk. indikator lain yaitu *dominance* termasuk dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 9,43. Dengan demikian, emosi positif mahasiswa yang baik akan berdampak pula pada *online purchase behaviour*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi emosi positif maka semakin tinggi pula *online purchase behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory* pendekatan *Humanistic* yaitu dalam pendekatan ini, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan. Peran emosi ini sangat besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan. Apabila emosi positif konsumen seperti perasaan senang, puas, rileks, terdorong untuk membeli barang dan bersemangat yang ada pada konsumen dapat memicu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Vishal (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, perasaan bangga, berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel emosi positif merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya pembelian. *Online*

*purchase behaviour* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin besar pengaruh emosi positif konsumen, maka semakin besar pula dorongan yang dirasakan untuk melakukan pembelian.

#### 4.2.6 Pengaruh Reputasi Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini reputasi memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap emosi positif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient* t-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,048 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi toko *online*, maka akan semakin tinggi pula emosi positif mahasiswa, yang berarti bahwa artinya **H6 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi mampu mempengaruhi perasaan positif mahasiswa. Besarnya pengaruh reputasi terhadap emosi positif sebesar 9,06%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata rata reputasi toko *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan reputasi toko *online* pada mahasiswa tinggi akan berdampak pada emosi positif yang tinggi pula. Berdasarkan hal tersebut, reputasi yang baik dari toko *online* dapat mempengaruhi sikap dan perasaan positif konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning*, dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Dalam hal ini stimulus yaitu reputasi dari toko *online* dan emosi positif sebagai respon. Hal tersebut sesuai dengan variabel dalam penelitian ini yaitu reputasi dan emosi positif. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya seperti reputasi yang baik dari toko *online*, maka akan membentuk emosi positif mahasiswa untuk mencoba atau membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Firmansyah (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi terhadap emosi positif.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel reputasi merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya emosi positif. Hal ini berarti semakin bagus reputasi dari toko *online*, maka akan meningkatkan perasaan positif mahasiswa dan sebaliknya apabila reputasi dari toko *online* itu rendah maka akan menurunkan perasaan positif dari mahasiswa.

#### **4.2.7 Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap Emosi Positif**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini *hedonic motives* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap emosi positif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,399 atau sig. >0,05 dari uji parsial yang berarti bahwa **H7 ditolak**. Besarnya pengaruh reputasi terhadap emosi positif sebesar 0,25%. Hal ini berarti

tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata *hedonic motives* mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk ke dalam kategori sedang. Dengan *hedonic motives* mahasiswa yang rendah, hal ini akan berdampak pada emosi positif yang rendah pula. Sehingga menunjukkan bahwa *hedonic motives* tidak mampu mempengaruhi perasaan positif mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Adnan (2014) bahwa *hedonic motives* berpengaruh negatif dan signifikan dan signifikan terhadap emosi positif. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa *hedonic motives* yang dimiliki mahasiswa tidak dipengaruhi oleh rasa penasaran, tidak memberikan pengalaman baru, dan tidak membuat mahasiswa menjelajahi dunia baru. *Hedonic motives* tidak membuat mahasiswa dapat memenuhi hasrat terhadap rasa penasarannya sehingga tidak menciptakan emosi positif pada mahasiswa. Maka dari itu, mahasiswa yang berbelanja secara *hedonic* tidak akan meningkatkan emosi positif dalam proses pembelian.

#### **4.2.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Emosi Positif**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap emosi positif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap toko *online*, maka akan

semakin tinggi pula emosi positif mahasiswa, yang berarti bahwa artinya **H8 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi perasaan positif mahasiswa. Besarnya pengaruh reputasi terhadap emosi positif sebesar 15,6%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap toko *online* sangat tinggi dan mempengaruhi perasaan positif mahasiswa. Dengan demikian, kepercayaan mahasiswa yang tinggi maka akan berdampak pula pada emosi positif mahasiswa. Hasil analisis setiap indikator variabel kepercayaan yang terdiri dari jaminan kepuasan berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator perhatian dan keterusterangan berada pada kategori sedang. Sehingga mengindikasikan bahwa mahasiswa melakukan pembelian karena mendapatkan jaminan atas kepuasan dari toko *online*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula emosi positif mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning*, dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Dalam hal ini stimulus yaitu kepercayaan mahasiswa terhadap toko *online* dan emosi positif sebagai respon. Hal tersebut sesuai dengan variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan emosi positif. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya

seperti rasa percaya mahasiswa terhadap toko *online*, maka akan membentuk emosi positif mahasiswa untuk mencoba atau membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan Baskara dan Hariyadi (2014) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap emosi positif.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kepercayaan merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya emosi positif. Kepercayaan yang tinggi oleh mahasiswa akan muncul apabila toko *online* memberikan jaminan kepuasan, perhatian dan keterus-terangan. Kepercayaan terhadap toko *online* inilah yang akan membentuk emosi positif konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Maka dari itu, dengan adanya faktor kepercayaan, konsumen akan merasakan emosi positif yang muncul. Sehingga konsumen akan membeli barang tersebut dengan perasaan yang positif.

#### **4.2.9 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Emosi Positif**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap emosi positif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *coefficient t*-hitung dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau sig. <0,05 dari uji parsial yang mana menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* toko *online*, maka akan semakin tinggi pula emosi positif mahasiswa, yang berarti bahwa artinya **H<sub>9</sub> diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mampu mempengaruhi perasaan positif mahasiswa. Besarnya pengaruh *perceived ease of*

*use* terhadap emosi positif sebesar 4,16%. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata *perceived ease of use* mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan teknologi dari toko *online* tinggi dan mempengaruhi perasaan positif. Dengan demikian semakin mudah penggunaan dari teknologi atau sistem toko *online* maka akan berdampak pula pada emosi positif mahasiswa. Hasil analisis setiap indikator variabel *perceived ease of use* yang terdiri dari mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan mudah menjadi mahir termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use* toko online maka semakin tinggi pula emosi positif mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi/sistem dari toko *online* dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah membuat mahasiswa memiliki perasaan positif.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning*, dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Dalam hal ini stimulus yaitu *perceived ease of use* dari toko online dan emosi positif sebagai respon. Hal tersebut sesuai dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use* dan emosi positif. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya seperti *perceived ease of use* dari toko *online*, maka akan membentuk emosi positif



mahasiswa untuk mencoba atau membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan Hardiawan (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap emosi positif.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* merupakan penyebab secara langsung bagi terciptanya emosi positif. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Ketika suatu toko *online* atau *e-commerce* yang memiliki teknologi yang mudah digunakan maka nantinya konsumen akan merasakan emosi positif yang muncul, yang akan menyebabkan konsumen membeli barang tersebut dengan positif.

#### **4.2.10 Pengaruh Reputasi Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif**

Dalam penelitian ini, H10 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara reputasi terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh hubungan reputasi terhadap *online purchase behaviour* adalah sebesar 0,239. Besarnya perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,199 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,04.

Besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 1,103 yang mana kurang dari 1,966, sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, yang berarti **H10 Ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung reputasi tidak berpengaruh terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Hal ini berarti tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu emosi positif dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa emosi positif tidak berhasil memediasi reputasi terhadap *online purchase behaviour*. Berdasarkan analisis path yang telah dilakukan pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* lebih besar daripada pengaruh reputasi terhadap emosi positif, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebenarnya tanpa emosi positif yang memediasi, reputasi sudah memiliki pengaruh tinggi terhadap *online purchase behaviour*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika toko online memiliki reputasi yang baik, maka dapat diketahui dia akan memiliki *online purchase behaviour* yang tinggi, sehingga tanpa emosi positif yang menjembatani, maka reputasi dan *online purchase behaviour* sudah memiliki pengaruh yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Firmansyah (2017) menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui emosi positif.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap *online purchase behaviour* melalui

emosi positif. Reputasi memberikan pengaruh yang tinggi terhadap perilaku mahasiswa untuk melakukan pembelian. Adanya reputasi yang baik dari toko, seseorang akan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya sendiri. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa toko online yang memiliki reputasi yang baik akan berbelanja untuk kesenangan dengan tidak memperhatikan perasaan-perasaan positif yang ada. Jadi konsumen dalam hal ini mahasiswa, akan tetap berbelanja di toko dengan reputasi yang kurang baik.

#### **4.2.11 Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif**

Dalam penelitian ini, H11 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh hubungan *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* adalah sebesar 0,115. Besarnya perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,099 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,016. Besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 0,0693 yang mana kurang dari 1,966, sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif tidak dapat memediasi hubungan reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, yang berarti **H11 Ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung *hedonic motives* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Hal ini berarti tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu emosi positif dapat memediasi

pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa emosi positif tidak berhasil memediasi *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour*. Berdasarkan analisis path yang telah dilakukan pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* lebih besar daripada pengaruh *hedonic motives* terhadap emosi positif, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebenarnya tanpa emosi positif yang memediasi, *hedonic motives* sudah memiliki pengaruh tinggi terhadap *online purchase behaviour*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki *hedonic motives* yang tinggi, maka dapat diketahui dia akan memiliki *online purchase behaviour* yang tinggi, sehingga tanpa emosi positif yang menjembatani, maka *hedonic motives* dan *online purchase behaviour* sudah memiliki pengaruh yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adnan (2014) menyatakan bahwa *hedonic motives* tidak berpengaruh terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *hedonic motives* tidak dapat mempengaruhi *online purchase behaviour* melalui emosi positif. *Hedonic motives* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap perilaku mahasiswa untuk melakukan pembelian. Adanya *hedonic motives*, seseorang akan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya sendiri. Park et al., (2006) mengatakan bahwa *hedonic motives* mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup rasa penasaran, pengalaman baru, dan rasa menjelajahi dunia baru. Berdasarkan hal tersebut

menunjukkan bahwa seseorang khususnya mahasiswa yang memiliki *hedonic motives* yang tinggi akan berbelanja untuk kesenangan dengan tidak memperhatikan perasaan-perasaan positif yang ada. Jadi seseorang dengan *hedonic motives* yang tinggi tetap akan berbelanja meski sedang mengalami perasaan sedih yang ada dalam dirinya.

#### **4.2.12 Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif**

Dalam penelitian ini, H12 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh hubungan reputasi terhadap *online purchase behaviour* adalah sebesar 0,416. Besarnya perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,269 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147. Besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 8,346 yang mana lebih besar dari 1,966, sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, yang berarti **H12 Diterima**. Hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu emosi positif dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behavior* yaitu *classical conditioning* dan

*instrumental conditioning*. Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya ragsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Kepercayaan disini sebagai stimulus eksternal, dengan emosi positif sebagai perasaan yang timbul, sedangkan *online purchase behaviour* sebagai respon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudaet al., (2015) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung anatar kepercayaan terhadap *online purchase behaviour*, dan Vishal (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *online purchase behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory* dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif. Hal tersebut berarti bahwa emosi positif merupakan *partial mediation*, yang artinya selain memiliki pengaruh tidak langsung melalui meditor, variabel reputasi juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel *online purchase behaviour*. Hubungan kepercayaan dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan kepercayaan terhadap *online purchase behaviour*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan oleh mahasiswa kepada *e-commerce* atau *online shop* maka desakan untuk melakukan pembelian yang ditimbulkan akan semakin kuat. Ketika konsumen merasakan bahwa jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan yang diberikan oleh

*online shop* itu baik maka akan menimbulkan desakan untuk melakukan pembelian yang besar dan terus menerus. Ketika seseorang mempunyai rasa percaya untuk berbelanja di toko *online*, maka tidak mungkin tidak terjadi pembelian. Kebanyakan konsumen ketika berbelanja pasti akan mempunyai rasa percaya terhadap toko *online* tersebut. Ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap toko *online*, maka akan memunculkan emosi positif yang bisa membuat konsumen membeli barang/jasa. Dengan demikian variabel emosi positif memediasi hubungan kepercayaan terhadap *online purchase behaviour*.

#### **4.2.13 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif**

Dalam penelitian ini, H13 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh hubungan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* adalah sebesar 0,281. Besarnya perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,206 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,075. Besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 3,480 yang mana lebih dari 1,966, sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, yang berarti **H13 Diterima**. Hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Hal ini berarti sejalan dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini yaitu emosi positif dapat

memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behavior* yaitu *classical conditioning* dan *instrumental conditioning*. Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. *Perceived ease of use* disini sebagai stimulus eksternal, dengan emosi positif sebagai perasaan yang timbul, sedangkan *online purchase behaviour* sebagai respon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudjiharjo (2015) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory* dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* melalui emosi positif. Hal tersebut berarti bahwa emosi positif merupakan partial mediation, yang artinya selain memiliki pengaruh tidak langsung melalui meditor, variabel reputasi juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel *online purchase behaviour*. Hubungan *perceived ease of use* dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan kepercayaan terhadap *online purchase behaviour*.



Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* pada *website e-commerce* maka desakan untuk melakukan pembelian yang ditimbulkan akan semakin kuat. Ketika konsumen merasakan bahwa *website* toko *online* mudah dipejari, mudah dioperasikan, dan mudah jadi mahir maka akan menimbulkan desakan untuk melakukan pembelian yang besar dan terus menerus. Dengan demikian variabel emosi positif memediasi hubungan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour*.

*Perceived ease of use* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *online purchase behaviour*. Adanya situs toko *online* dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, dan sistem yang mudah digunakan membuat konsumen dalam hal ini mahasiswa melakukan pembelian untuk memenuhi kesenangannya. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa toko *online* yang memiliki sistem yang mudah digunakan akan membuat mahasiswa berbelanja untuk kesenangan dengan tidak memperhatikan perasaan-perasaan positif yang ada. Jadi toko *online* dengan sistem yang mudah digunakan membuat seseorang akan tetap berbelanja meski sedang mengalami perasaan sedih yang ada dalam dirinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh reputasi, *hedonic motives*, kepercayaan, dan *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Berikut adalah simpulan dari penelitian ini:

1. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. *Hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
6. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
7. *Hedonic motives* tidak berpengaruh terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
8. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada

mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

9. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
10. Emosi positif tidak dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
11. Emosi positif tidak dapat memediasi pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
12. Emosi positif dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
13. Emosi positif dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli (*online purchase behaviour*) pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang berada dalam kategori tinggi. Maka dari itu, sebaiknya mahasiswa mulai belajar membuat skala prioritas kebutuhan untuk membedakan mana barang-barang yang merupakan kebutuhan primer, sekunder dan tersier serta barang-barang yang seharusnya tidak dibeli/dibutuhkan. Dengan demikian mahasiswa akan lebih bisa mengontrol keuangannya, sehingga keputusan

membeli pada mahasiswa dapat berkurang.

2. Bagi pengusaha atau pelaku bisnis *online* diketahui bahwa berdasarkan penelitian, reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Dengan demikian pengusaha atau pelaku bisnis *online* perlu meningkatkan tingkat keamanan secara online. Sehingga kepercayaan dari konsumen terhadap *e-commerce* atau *online shop* akan meningkatkan perilaku pembelian *online*.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap online purchase behaviour dengan pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 26,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap *e-commerce* menyebabkan keputusan untuk membeli menjadi semakin meningkat. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih bisa berperilaku rasional, walaupun mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap *e-commerce*, akan tetapi mahasiswa harus bisa mengendalikan perasaannya tersebut yaitu dengan melakukan pembelian terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhannya.
4. Berdasarkan penelitian, *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Dengan demikian, bagi pengusaha dan pelaku bisnis perlu menyederhanakan tampilan pada *website* atau *e-commerce* sehingga lebih mudah dimengerti dan dapat meningkatkan perilaku pembelian *online*.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup

penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, tidak hanya di Universitas saja. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitian misalnya masyarakat umum sesuai rentang usia. Selain itu dari hasil penelitian juga diketahui bahwa ada variabel yang tidak berpengaruh, seperti pengaruh antara *hedonic motives* terhadap emosi positif, pengaruh *hedonic motives* terhadap *online purchase behaviour* yang dimediasi oleh emosi positif, dan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase behaviour* yang dimediasi oleh emosi positif, sehingga dalam penelitian di masa mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online DI Situs Kaskus*.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2014). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6 ed.). Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing.
- Asshiddieqi, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa STore Semarang(. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 1–9.
- Baskara, I. P. G. T. H. (2014). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial ( Social Networking Websites ) ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang ). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2011), 1–15.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing: Third Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models*. Diambil dari [eprints.bournemouth.ac.uk/10107](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107)
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce* (4 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quaterly*, 13(January 2015), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation \*. *Journal of Management Studies*, 6(March), 3–23.
- Engel, J. F., Blackwell, roger D., Miniard, P. W., & Budiantoro, F. X. (1993). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, D. (2017). Pengaruh Pengalaman, Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomika UMS*.
- Fuadiyah, N. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 129–136.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce And The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Hammond, S. A., & Slocum, J. W. (1996). The Impact of Prior Firm Financial Performance on Subsequent Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 15, 159–165.
- Handoko, H. T. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian Secara Online*.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403–419.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>

- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying ( Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The Effects Of Internet Shoppers' Trust On Their Purchasing Intention In China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269–286.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Maulina Hardiyanti. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site : A Trust Building Model. *Strategic information Systems*, 11, 297–323.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *SEGMENT-Management*, 12, 1–12.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of business research*, 59, 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and*



*Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.  
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

- Parma, S. A. (2012). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang (Vol. 1). Universitas Diponegoro.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: Willey.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (9 ed.). New: Pearson Prentice Hall.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Pemasaran DI Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial DI Shapeharve). *Jurnal Dinamika Perhotelan*, 3, 364–379.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(September), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Ryan, N. A. (2002). *International Business Master Thesis No 2002:4*. Göteborg University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(September), 140–158.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyningrum, F. Y. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 97–104.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). reputation, image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing. *Human Relations*, 50, 1361–1381.
- Siburian, T. P., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan

Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Informasi Manajemen*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sondang, P. S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soodan, V. (2016). Influence of Emotions On Consumer Buying Behavior : A Study on FMCG Purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship*, 4(August), 163–181. <https://doi.org/ISSN 2345-4695>
- Stanford, & Makovsky. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002 Investigating what makes Web sites credible today*. (September).
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 8–21.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sukari, A. L., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *No Title perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2015). Analisis pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosbud*, 17(2), 258–269.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (3 ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakrya.
- Tan, C., & Wang, J. (2008). The Model of Online Purchasing Behavior Based on Website 's Credibility and It 's Inspiration for Enterprises. *IEEE Computer Society*, 10(May 2004), 506–511. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2008.193>
- Terry, G. R. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-rehman, & Saif, M. I. (2014). An Empirical Study of

Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(December), 522–532.

Tjakraatmadja, A. T. netta, & Harjanti, D. (2018). pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik di Instagram. *AGORA*, 7(1), 121–131.

Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas B2rawijaya*, 1, 1–21.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Impementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2012). A Theoretical Acceptance Extension Model: Field Four Studies of the Technology Longitudinal. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414. <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(January), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Observasi Awal

### Daftar Pertanyaan:

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian secara *online*?
2. Apakah anda melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) ?
3. Apakah anda merasa senang saat berbelanja?

No	Nama	NIM	Fakultas	Apakah anda pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> ?	Pernahkah anda melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> ( <i>e-commerce</i> ) ?	Apakah anda merasa senang saat berbelanja ?
1	Isnawati	1401416117	FIP	Ya	Pernah	Ya
2	Nales	1601416043	FIP	Ya	Pernah	Ya
3	Anggit Setiyo Hari	1401416298	FIP	Ya	Pernah	Ya
4	Nurjanah	1401416198	FIP	Ya	Pernah	Ya
5	Diah	2302416042	FBS	Ya	Pernah	Ya
6	Vitria wulan sari	2302416051	FBS	Ya	Pernah	Ya
7	nana	2302416058	FBS	Ya	Pernah	Ya
8	Syahrin Thohir F. N	2101416023	FBS	Ya	Pernah	Ya
9	amelia marta	2601416061	FBS	Ya	Pernah	Ya

10	Ni'mah	3401419038	FMIPA	Ya	Pernah	Ya
11	Siska Riyatul J	3401416019	FMIPA	Ya	Pernah	Ya
12	Dewi Yuliana	3101416031	FMIPA	Ya	Pernah	Ya
13	Ika	4401416078	FIS	Ya	Pernah	Ya
14	Fatma Nuril Izzati	4101416050	FIS	Ya	Pernah	Ya
15	Ervita	4001416001	FIS	Ya	Pernah	Ya
16	Retno Wiyanti	4101416051	FIS	Ya	Pernah	Ya
17	Yeni Safitri	5404416018	FT	Ya	Pernah	Ya
18	Khairul Mustofa	5301416008	FT	Ya	Pernah	Ya
19	Septiandi Budi T.	5301416040	FT	Ya	Pernah	Ya
20	Arabia ulinnuha	6102417030	FIK	Ya	Pernah	Ya
21	Yudha Prawira	6301417010	FIK	Ya	Pernah	Ya
22	Nirmala Dentha K	6101416092	FIK	Ya	Pernah	Ya
23	Lukman Rohhadi	6101416021	FIK	Ya	Pernah	Ya
24	Sri Riwayati	7101416015	FE	Ya	Pernah	Ya
25	Nila NK	7101416005	FE	Ya	Pernah	Ya
26	Siti Ulya Ani	7101416310	FE	Ya	Pernah	Ya
27	Klara Gendis P.	7101416222	FE	Ya	Pernah	Ya
28	Yuliana	8111416183	FH	Ya	Pernah	Ya
29	Nanda ayu puspa	8111417270	FH	Ya	Pernah	Ya
30	Indah lestari	8111417040	FH	Ya	Pernah	Ya

**Lampiran 2. Kisi-kisi Uji Coba Instrumen**

**KISI – KISI INSTRUMEN UJI COBA PENELITIAN**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>Jumlah Soal</b>
1.	<i>Online Purchase Behaviour</i>	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk d. Pembelian ulang	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8, 9	2 2 2 3
2.	Reputasi	e. <i>Reliability</i> f. <i>Credibility</i> g. <i>Trustworthiness</i> h. <i>Responsibility</i>	10 11 12 13	1 1 1 1
3.	<i>Hedonic Motives</i>	a. Rasa penasaran b. Pengalaman baru c. Menjelajahi dunia baru	14, 15, 16, 17 18, 19, 20 21, 22, 23	4 3 3
4.	Kepercayaan	d. Jaminan kepuasan e. Perhatian f. Keterus-terangan	24, 25, 26 27, 28 29, 30	3 2 2
5.	<i>Perceived Ease of Use</i>	a. Mudah dipelajari b. Mudah dioperasikan c. Mudah menjadi mahir	31, 32, 33 34, 35, 36 37, 38	3 3 2
6.	Emosi Positif	a. <i>Pleasure</i> b. <i>Arousal</i> c. <i>Dominance</i>	39, 40, 41 42, 43, 44 45, 46, 47	3 3 3

**Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba Instrumen**



**PENGARUH REPUTASI, *HEDONIC MOTIVES*,  
KEPERCAYAAN, DAN *PERCEIVED EASE OF USE*  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR*  
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**UJI COBA INSTRUMEN**

Oleh

**Rizkiana Dini Oktavia**

**NIM 7101416214**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**



Kepada

Rekan-rekan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Saya beritahukan dengan hormat, bahwa saya sedang melakukan uji coba instrumen penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul “Pengaruh Reputasi, *Hedonic Motives*, Kepercayaan, Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. Oleh karena itu bersama ini saya mengharap bantuan dan kerjasama rekan-rekan untuk berkenan mengisi beberapa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama dari rekan-rekan, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rizkiana Dini Oktavia

## KUESIONER UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulis identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.
2. Jawablah pertanyaan atau pernyataan yang ada dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.
3. Jika saudara ingin mengganti untuk membenarkan jawaban, maka berilah tanda garis sejajar pada jawaban yang saudara anggap salah, dan pilih kembali jawaban yang menurut saudara benar

### B. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Fakultas :

Jenis Kelamin :

No. Hp :

### C. Daftar Pertanyaan atau Pernyataan

#### 1. *Online Purcasing Behaviour*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Sesuai Kebutuhan</b>						
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>online</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Secara keseluruhan situs aplikasi <i>online</i> sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan					
<b>Mempunyai Manfaat</b>						
3.	Saya melukan pembelian karena produk yang saya beli dari toko <i>online</i> sangat berarti bagi saya					
4.	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan di toko <i>online</i> memberikan manfaat bagi pelanggannya					
<b>Ketepatan dalam Membeli Produk</b>						
5.	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di toko <i>online</i>					
6.	Saya senang melakukan pembelian di toko <i>online</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
<b>Pembelian Berulang</b>						
7.	Saya beniat bertransaksi di toko <i>online</i> di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
8.	Saya melakukan pembelian di toko <i>online</i> dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
9.	Saya selalu melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i>					

## 2. Reputasi

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya merasa toko <i>online</i> mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi					
11.	Saya merasa toko <i>online</i> mempunyai kredibilitas di mata konsumen					
12.	Saya merasa toko <i>online</i> merupakan situs layanan iklan baris online yang terpercaya					
13.	Saya merasa toko <i>online</i> merupakan situs layanan iklan baris online yang bertanggung jawab					

### 3. *Hedonic Motives*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda checklist (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Rasa Penasaran (<i>Curious Sense</i>)</b>						
14.	Saya tertarik untuk membeli produk di toko <i>online</i> yang banyak pembeli					
15.	Saya penasaran untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan orang lain					
16.	Saya tertarik membeli produk dari artis terkenal					
17.	Saya cenderung ingin membeli produk keluaran baru					
<b>Pengalaman Baru (<i>New Experience</i>)</b>						
18.	Saya selalu menceritakan pengalaman baru mengenai belanja kepada teman saya					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
19.	Saya selalu mendapat informasi baru ketika berbelanja secara online					
20.	Toko online dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut					
<b>Menjelajahi Dunia Baru (<i>Exploring New World</i>)</b>						
21.	Saya tertarik pada barang-barang unik yang ditawarkan di toko online					
22.	Saya merasa bahagia ketika berbelanja secara online					
23.	Toko online dengan produk yang unik dan masa kini membuat saya ingin menjelajahnya					

#### 4. Kepercayaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Jaminan Kepuasan</b>						
24.	Saya merasa bahwa toko <i>online</i> memiliki itikas baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
25.	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
26.	Saya merasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya					
<b>Perhatian</b>						
27.	Saya merasa bahwa toko <i>online</i> memiliki perhatian untuk					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya					
28.	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> memenuhi tanggungjawabnya kepada pelanggan					
<b>Keterus-terangan</b>						
29.	Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> dapat dipercaya					
30.	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur					

### 5. *Perceived Ease of Use*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Mudah Dipelajari</b>						
31.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi <i>online</i>					
32.	Saya belajar menggunakan aplikasi <i>online</i> dengan cepat					
33.	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan aplikasi <i>online</i>					
<b>Mudah Dioperasikan</b>						
34.	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di aplikasi <i>online</i>					
35.	Instruksi di aplikasi <i>online</i> jelas dan dapat dimenegrti					
36.	Saya merasa interaksi di aplikasi <i>online</i> bersifat fleksibel					
<b>Mudah Menjadi Mahir</b>						

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
37.	Semakin saya sering mengakses akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan					
38.	Saya merasa aplikasi <i>online</i> mudah diakses dan mudah digunakan					

### 6. Emosi Positif

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Pleasure</i></b>						
39.	Saya merasa puas saat berhasil mendapat produk yang diinginkan					
40.	Saya merasa bahagia saat berbelanja					
41.	Melalui berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran dan menrasa lebih baik					
<b><i>Arousal</i></b>						
42.	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati produk bagus yang saya lihat di toko <i>online</i>					
43.	Iklan yang menarik dan mengesankan, membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut					
44.	Produk yang beragam membuat saya betah menghabiskan waktu di toko <i>online</i> tersebut.					
<b><i>Dominance</i></b>						
45.	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
46.	Saya merasa ingin langsung berbelanja setelah melihat <i>review</i> produk yang saya inginkan					
47.	Saya merasa antusias jika diajak atau membahas mengenai belanja					

Mohon Periksa Kembali!

Jangan Sampai Ada Nomor yang Terlewat.

Terima Kasih



**Lampiran 4. Daftar Responden Uji Coba Instrumen**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Angkatan</b>
1	Azminatul Muna	FIP	2019
2	Rizqi Nurzani P	FIP	2018
3	Isna	FIP	2017
4	Tyas	FIP	2016
5	Safira D. U	FBS	2018
6	Silam Rohmawatiningrum	FBS	2017
7	Mila Santika	FBS	2016
8	Yuyun Agustina	FBS	2016
9	Nona Chalista	FIS	2019
10	Adi Anggito	FIS	2019
11	Wiwik Nisworo	FIS	2017
12	Yully Noor A	FIS	2016
13	Adlinia Hidayati	FMIPA	2019
14	Athiyya Khairunnisa	FMIPA	2017
15	Galuh Ayu	FMIPA	2017
16	Wildha	FMIPA	2016
17	Yusup Adi Prasetyo	FT	2018
18	Nurkholis Dwi Tartiana	FT	2017
19	Yeni Safitri	FT	2016
20	Nia Yunita	FT	2016
21	Yudha Prawiragama	FIK	2017
22	Adi Tegar Pamungkas	FIK	2016
23	Titis Hadi Ramadhan	FE	2019
24	Ainis Faradila	FE	2018
25	Serliana Nur Dewiarti	FE	2017
26	Nur Cahyani	FE	2016
27	Muhammad Yusrul Hana	FH	2018
28	Indah lestari	FH	2017
29	Rachel	FH	2016
30	Muhammad Afis Saifunuha	FH	2016



#### 4.1.2.5 Variabel Reputasi

No	Responden	Butir Soal				Total
		10	11	12	13	
1	Res_1	4	4	4	4	16
2	Res_2	2	3	3	3	11
3	Res_3	2	3	4	5	14
4	Res_4	3	3	3	3	12
5	Res_5	4	4	4	4	16
6	Res_6	5	5	5	5	20
7	Res_7	4	4	4	4	16
8	Res_8	4	4	4	4	16
9	Res_9	4	4	5	4	17
10	Res_10	5	5	5	5	20
11	Res_11	4	5	5	4	18
12	Res_12	4	4	4	4	16
13	Res_13	4	4	4	4	16
14	Res_14	5	5	5	5	20
15	Res_15	5	5	5	5	20
16	Res_16	5	3	5	5	18
17	Res_17	5	3	3	4	15
18	Res_18	4	4	4	3	15
19	Res_19	4	4	4	4	16
20	Res_20	4	4	4	4	16
21	Res_21	4	3	3	4	14
22	Res_22	4	5	5	4	18
23	Res_23	4	4	4	4	16
24	Res_24	4	4	4	4	16
25	Res_25	4	4	4	4	16
26	Res_26	3	4	4	4	15
27	Res_27	5	5	5	5	20
28	Res_28	4	4	4	5	17
29	Res_29	5	5	4	4	18
30	Res_30	4	3	4	4	15

Variabel *Hedonic Motives*

No	Responden	Butir Soal										Total
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	Res_1	5	3	2	3	3	2	3	5	4	5	35
2	Res_2	5	2	2	1	1	3	3	1	1	1	20
3	Res_3	5	1	1	1	2	3	5	2	3	2	25
4	Res_4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	Res_5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	Res_6	2	1	1	1	1	2	5	2	2	4	21
7	Res_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	Res_8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
9	Res_9	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
10	Res_10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	45
11	Res_11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
12	Res_12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	Res_13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
14	Res_14	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	40
15	Res_15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	Res_16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	Res_17	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	40
18	Res_18	4	5	2	2	3	3	3	3	4	2	31
19	Res_19	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
20	Res_20	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	36
21	Res_21	1	1	1	1	3	4	3	2	3	2	21
22	Res_22	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	32
23	Res_23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	Res_24	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	35
25	Res_25	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
26	Res_26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
27	Res_27	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	41
28	Res_28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
29	Res_29	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	39
30	Res_30	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33

## Variabel Kepercayaan

No	Responden	Butir Soal							Total
		24	25	26	27	28	29	30	
1	Res_1	4	4	4	4	4	4	3	27
2	Res_2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	Res_3	2	4	4	4	2	5	4	25
4	Res_4	3	3	3	3	3	3	4	22
5	Res_5	4	4	4	4	3	3	3	25
6	Res_6	5	5	5	5	4	3	5	32
7	Res_7	4	4	4	4	3	3	3	25
8	Res_8	4	4	4	4	3	3	3	25
9	Res_9	5	4	5	5	5	5	5	34
10	Res_10	4	4	4	5	5	5	5	32
11	Res_11	4	5	5	5	4	4	5	32
12	Res_12	4	4	4	4	3	3	3	25
13	Res_13	4	4	4	3	4	4	4	27
14	Res_14	5	5	5	3	4	4	5	31
15	Res_15	5	5	5	3	3	3	5	29
16	Res_16	5	5	5	3	5	5	5	33
17	Res_17	4	4	3	3	4	4	3	25
18	Res_18	4	3	4	3	4	3	5	26
19	Res_19	4	4	4	3	4	4	5	28
20	Res_20	5	4	4	4	4	4	4	29
21	Res_21	3	3	4	4	4	3	5	26
22	Res_22	4	3	5	5	5	4	5	31
23	Res_23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	Res_24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	Res_25	4	4	4	4	3	3	4	26
26	Res_26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	Res_27	4	4	5	4	4	4	4	29
28	Res_28	4	4	5	4	5	5	4	31
29	Res_29	3	4	3	3	3	3	5	24
30	Res_30	3	3	3	4	4	4	4	25

Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Responden	Butir Soal								Total
		31	32	33	34	35	36	37	38	
1	Res_1	3	3	3	4	3	4	4	5	29
2	Res_2	3	3	3	4	4	4	4	3	28
3	Res_3	3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	Res_4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	Res_5	4	4	4	4	4	4	4	3	31
6	Res_6	5	5	5	5	4	5	5	3	37
7	Res_7	3	4	5	4	4	4	4	3	31
8	Res_8	3	5	4	4	4	4	4	3	31
9	Res_9	4	3	5	2	2	5	4	3	28
10	Res_10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	Res_11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	Res_12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
13	Res_13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	Res_14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	Res_15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	Res_16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	Res_17	4	4	3	4	4	3	4	4	30
18	Res_18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	Res_19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	Res_20	5	4	4	5	5	5	4	3	35
21	Res_21	5	5	5	5	4	5	5	4	38
22	Res_22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	Res_23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	Res_24	3	4	4	4	4	5	5	5	34
25	Res_25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	Res_27	4	4	4	5	5	4	4	4	34
28	Res_28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	Res_29	5	5	5	4	4	5	5	4	37
30	Res_30	4	3	3	3	3	4	3	3	26

## Variabel Emosi Positif

No	Responden	Butir Soal									Total
		39	40	41	42	43	44	45	46	47	
1	Res_1	5	5	3	4	4	4	3	3	4	35
2	Res_2	3	3	3	2	1	1	3	1	3	20
3	Res_3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	25
4	Res_4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	Res_5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
6	Res_6	2	2	5	1	4	1	1	2	3	21
7	Res_7	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
8	Res_8	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
9	Res_9	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
10	Res_10	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
11	Res_11	5	5	5	5	5	3	4	3	3	38
12	Res_12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
13	Res_13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
14	Res_14	5	5	3	4	4	4	5	4	3	37
15	Res_15	5	3	5	5	5	3	5	5	4	40
16	Res_16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	Res_17	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
18	Res_18	4	3	4	4	4	3	4	3	5	34
19	Res_19	4	4	2	4	4	3	4	5	3	33
20	Res_20	4	5	5	4	4	3	4	3	3	35
21	Res_21	3	3	2	1	1	1	1	1	4	17
22	Res_22	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
23	Res_23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
24	Res_24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
25	Res_25	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23
26	Res_26	4	4	3	4	4	2	3	3	3	30
27	Res_27	4	4	5	4	5	4	4	4	2	36
28	Res_28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
29	Res_29	4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
30	Res_30	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31





## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Variabel *Online Purchase Behaviour*

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL	
Y1	Pearson Correlation	1	.741**	.509**	.670**	.763**	.335	.512**	.424*	.470**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.070	.004	.020	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.741**	1	.301	.530**	.410*	.265	.415*	.172	.371*	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000		.105	.003	.024	.157	.023	.364	.044	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.509**	.301	1	.620**	.616**	.620**	.564**	.467**	.469**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.004	.105		.000	.000	.000	.001	.009	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.670**	.530**	.620**	1	.797**	.750**	.685**	.486**	.717**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.763**	.410*	.616**	.797**	1	.580**	.664**	.620**	.617**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.335	.265	.620**	.750**	.580**	1	.587**	.324	.607**	.640**

	Sig. (2-tailed)	.070	.157	.000	.000	.001		.001	.081	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.512**	.415*	.564**	.685**	.664**	.587**	1	.637**	.603**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.004	.023	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.424*	.172	.467**	.486**	.620**	.324	.637**	1	.445*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.020	.364	.009	.006	.000	.081	.000		.014	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.470**	.371*	.469**	.717**	.617**	.607**	.603**	.445*	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.009	.044	.009	.000	.000	.000	.000	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.668**	.466**	.608**	.822**	.890**	.640**	.701**	.595**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



## Variabel Reputasi

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.520**	.495**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.729**	.392*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.032	.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.729**	1	.644**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.392*	.644**	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.005	.032	.000		.008
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.634**	.573**	.728**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30

Variabel *Hedonic Motives*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.406*	.378*	.356	.241	.113	.288	.270	.257	.086	.338
	Sig. (2-tailed)		.026	.039	.053	.200	.553	.122	.148	.171	.650	.067
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.406*	1	.796**	.771**	.802**	.620**	.205	.712**	.753**	.474**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.000	.000	.277	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.378*	.796**	1	.877**	.765**	.657**	.357	.692**	.549**	.554**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000	.000	.000	.053	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.356	.771**	.877**	1	.801**	.559**	.317	.811**	.600**	.669**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000		.000	.001	.087	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.241	.802**	.765**	.801**	1	.749**	.252	.767**	.807**	.602**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.200	.000	.000	.000		.000	.180	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.113	.620**	.657**	.559**	.749**	1	.298	.484**	.641**	.457*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.553	.000	.000	.001	.000		.110	.007	.000	.011	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.288	.205	.357	.317	.252	.298	1	.116	.325	.185	.537**
	Sig. (2-tailed)	.122	.277	.053	.087	.180	.110		.541	.079	.327	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.270	.712**	.692**	.811**	.767**	.484**	.116	1	.704**	.792**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.148	.000	.000	.000	.000	.007	.541		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.257	.753**	.549**	.600**	.807**	.641**	.325	.704**	1	.560**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.171	.000	.002	.000	.000	.000	.079	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.086	.474**	.554**	.669**	.602**	.457*	.185	.792**	.560**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.650	.008	.001	.000	.000	.011	.327	.000	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.338	.718**	.700**	.724**	.744**	.471**	.537**	.666**	.801**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000	.000	.009	.002	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## Variabel Kepercayaan

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.622**	.643**	.530**	.492**	.116	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.006	.540	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.622**	1	.587**	.532**	.059	.213	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.757	.258	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.643**	.587**	1	.770**	.452*	.343	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.012	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.530**	.532**	.770**	1	.524**	.479**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.003	.007	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.492**	.059	.452*	.524**	1	.597**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.006	.757	.012	.003		.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.116	.213	.343	.479**	.597**	1	.428*
	Sig. (2-tailed)	.540	.258	.064	.007	.000		.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.584**	.602**	.552**	.513**	.428*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.004	.018	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Variabel *Perceived Ease of Use*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.869**	.562**	.698**	.361*	.301	.652**	.590**	.415*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.050	.106	.000	.001	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.869**	1	.631**	.648**	.546**	.535**	.649**	.584**	.442*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.002	.000	.001	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.562**	.631**	1	.723**	.744**	.669**	.531**	.805**	.447*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.698**	.648**	.723**	1	.420*	.434*	.804**	.751**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.021	.017	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.361*	.546**	.744**	.420*	1	.846**	.411*	.669**	.295
	Sig. (2-tailed)	.050	.002	.000	.021		.000	.024	.000	.114
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.301	.535**	.669**	.434*	.846**	1	.388*	.535**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.106	.002	.000	.017	.000		.034	.002	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.652**	.649**	.531**	.804**	.411*	.388*	1	.752**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.024	.034		.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30



X4.8	Pearson Correlation	.590**	.584**	.805**	.751**	.669**	.535**	.752**	1	.456*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.002	.000		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.415*	.442*	.447*	.615**	.295	.506**	.519**	.456*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.014	.013	.000	.114	.004	.003	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Variabel Emosi Positif

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.776**	.601**	.137	.629**	.386*	.458*	.484**	.559**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.471	.000	.035	.011	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.776**	1	.789**	.527**	.792**	.526**	.605**	.712**	.602**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.601**	.789**	1	.335	.708**	.468**	.675**	.588**	.516**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.070	.000	.009	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.137	.527**	.335	1	.430*	.556**	.350	.397*	.313	.550**
	Sig. (2-tailed)	.471	.003	.070		.018	.001	.058	.030	.092	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z5	Pearson Correlation	.629**	.792**	.708**	.430*	1	.737**	.797**	.848**	.786**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.018		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z6	Pearson Correlation	.386*	.526**	.468**	.556**	.737**	1	.641**	.631**	.773**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.035	.003	.009	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z7	Pearson Correlation	.458*	.605**	.675**	.350	.797**	.641**	1	.786**	.775**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.058	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Z8	Pearson Correlation	.484**	.712**	.588**	.397*	.848**	.631**	.786**	1	.721**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.030	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z9	Pearson Correlation	.559**	.602**	.516**	.313	.786**	.773**	.775**	.721**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.092	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.612**	.766**	.636**	.550**	.816**	.745**	.698**	.716**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel *Online Purchase Behaviour*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.913	9

### Variabel Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.833	4

### Variabel *Hedonic Motives*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.916	10

### Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.839	6

### Variabel *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.926	8

### Variabel Emosi Positif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.930	9

### Lampiran 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

#### KISI – KISI INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
1.	<i>Online Purchase Behaviour</i>	a. Sesuai kebutuhan	1, 2	2
		b. Mempunyai manfaat	3, 4	2
		c. Ketepatan dalam membeli produk	5, 6	2
		d. Pembelian ulang	7, 8, 9	3
2.	Reputasi	a. <i>Reliability</i>	10	1
		b. <i>Credibility</i>	11	1
		c. <i>Trustworthiness</i>	12	1
		d. <i>Responsibility</i>	13	1
3.	<i>Hedonic Motives</i>	a. Rasa penasaran	14, 15, 16	3
		b. Pengalaman baru	17, 18, 19	3
		c. Menjelajahi dunia baru	20, 21, 22	3
4.	Kepercayaan	a. Jaminan kepuasan	23, 24, 25	3
		b. Perhatian	26, 27	2
		c. Keterus-terangan	28, 29	2
5.	<i>Perceived Ease of Use</i>	a. Mudah dipelajari	30, 31, 32	3
		b. Mudah dioperasikan	33, 34	2
		c. Mudah menjadi mahir	35, 36	2
6.	Emosi Positif	a. <i>Pleasure</i>	37, 38, 39	3
		b. <i>Arousal</i>	40, 41, 42	3
		c. <i>Dominance</i>	43, 44, 45	3

**Lampiran 9. Kuesioner Instrumen Penelitian**



**PENGARUH REPUTASI, *HEDONIC MOTIVES*,  
KEPERCAYAAN, DAN *PERCEIVED EASE OF USE*  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR*  
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**INSTRUMEN PENELITIAN**

**Oleh**

**Rizkiana Dini Oktavia**

**NIM 7101416214**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

Kepada

Rekan-rekan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Saya beritahukan dengan hormat, bahwa saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul “Pengaruh Reputasi, *Hedonic Motives*, Kepercayaan, Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. Oleh karena itu bersama ini saya mengharap bantuan dan kerjasama rekan-rekan untuk berkenan mengisi beberapa pernyataan dalam kesioner penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama dari rekan-rekan, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rizkiana Dini Oktavia

## KUESIONER INSTRUMEN PENELITIAN

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulis identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.
2. Jawablah pertanyaan atau pernyataan yang ada dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.
3. Jika saudara ingin mengganti untuk membenarkan jawaban, maka berilah tanda garis sejajar pada jawaban yang saudara anggap salah, dan pilih kembali jawaban yang menurut saudara benar

### B. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Fakultas :

Jenis Kelamin :

No. Hp :

### C. Daftar Pertanyaan atau Pernyataan

#### 1. *Online Purcace Behaviour*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Sesuai Kebutuhan</b>						
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>online</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					



No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Secara keseluruhan situs aplikasi <i>online</i> sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan					
<b>Mempunyai Manfaat</b>						
3.	Saya melukan pembelian karena produk yang saya beli dari toko <i>online</i> sangat berarti bagi saya					
4.	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan di toko <i>online</i> memberikan manfaat bagi pelanggannya					
<b>Ketepatan dalam Membeli Produk</b>						
5.	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di toko <i>online</i>					
6.	Saya senang melakukan pembelian di toko <i>online</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
<b>Pembelian Berulang</b>						
7.	Saya beniat bertransaksi di toko <i>online</i> di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
8.	Saya melakukan pembelian di toko <i>online</i> dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
9.	Saya selalu melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i>					

## 2. Reputasi

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya merasa toko <i>online</i> mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi					
11.	Saya merasa toko <i>online</i> mempunyai kredibilitas di mata konsumen					
12.	Saya merasa toko <i>online</i> merupakan situs layanan iklan baris online yang terpercaya					
13.	Saya merasa toko <i>online</i> merupakan situs layanan iklan baris online yang bertanggung jawab					

## 3. Hedonic Motives

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Rasa Penasaran (<i>Curious Sense</i>)</b>						
14.	Saya penasaran untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan orang lain					
15.	Saya tertarik membeli produk dari artis terkenal					
16.	Saya cenderung ingin membeli produk keluaran baru					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pengalaman Baru (<i>New Experience</i>)</b>						
17.	Saya selalu menceritakan pengalaman baru mengenai belanja kepada teman saya					
18.	Saya selalu mendapat informasi baru ketika berbelanja secara <i>online</i>					
19.	Toko online dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut					
<b>Menjelajahi Dunia Baru (<i>Exploring New World</i>)</b>						
20.	Saya tertarik pada barang-barang unik yang ditawarkan di toko <i>online</i>					
21.	Saya merasa bahagia ketika berbelanja secara <i>online</i>					
22.	Toko <i>online</i> dengan produk yang unik dan masa kini membuat saya ingin menjelajahnya					

#### 4. Kepercayaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Jaminan Kepuasan</b>						
23.	Saya merasa bahwa toko <i>online</i> memiliki itikad <sub>2</sub> baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
24.	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
25.	Saya merasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya					
<b>Perhatian</b>						
26.	Saya merasa bahwa toko <i>online</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya					
27.	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> memenuhi tanggungjawabnya kepada pelanggan					
<b>Keterus-terangan</b>						
28.	Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> dapat dipercaya					
29.	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur					

### 5. *Perceived Ease of Use*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Mudah Dipelajari</b>						
30.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi <i>online</i>					
31.	Saya belajar menggunakan aplikasi <i>online</i> dengan cepat					
32.	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan aplikasi <i>online</i>					
<b>Mudah Dioperasikan</b>						
33.	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di aplikasi <i>online</i>					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
34.	Saya merasa interaksi di aplikasi <i>online</i> bersifat fleksibel					
<b>Mudah Menjadi Mahir</b>						
35.	Semakin saya sering mengakses akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan					
36.	Saya merasa aplikasi <i>online</i> mudah diakses dan mudah digunakan					

### 6. Emosi Positif

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Pleasure</i></b>						
37.	Saya merasa puas saat berhasil mendapat produk yang diinginkan					
38.	Saya merasa bahagia saat berbelanja					
39.	Melalui berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran dan menrasa lebih baik					
<b><i>Arousal</i></b>						
40.	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati produk bagus yang saya lihat di toko <i>online</i>					
41.	Iklan yang menarik dan mengesankan, membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut					
42.	Produk yang beragam membuat saya betah menghabiskan waktu di toko <i>online</i> tersebut.					
<b><i>Dominance</i></b>						

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
43.	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					
44.	Saya merasa ingin langsung berbelanja setelah melihat <i>review</i> produk yang saya inginkan					
45.	Saya merasa antusias jika diajak atau membahas mengenai belanja					

Mohon Periksa Kembali!

Jangan Sampai Ada Nomor yang Terlewat

Terima Kasih

### Lampiran 10. Tabulasi Data Penelitian

#### Tabulasi Variabel *Online Purchase Behaviour*

Responden	Sesuai Kebutuhan		Mempunyai Manfaat		Ketepatan Dalam Membeli Produk		Pembelian Ulang			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Res_1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	45
Res_2	3	5	3	3	5	5	5	3	3	32
Res_3	5	5	4	5	4	4	5	3	2	35
Res_4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	37
Res_5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	35
Res_6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
Res_7	4	5	5	5	3	3	4	4	4	34
Res_8	5	3	2	3	3	4	3	3	4	37
Res_9	5	3	2	3	3	4	3	3	4	30
Res_10	5	5	4	4	4	4	4	3	4	30
Res_11	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
Res_12	5	5	4	3	4	4	4	4	5	33
Res_13	5	3	2	3	3	4	3	3	4	38
Res_14	4	3	4	5	5	5	4	4	4	30
Res_15	5	3	2	3	3	4	3	3	4	38
Res_16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	30
Res_17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
Res_18	3	4	3	3	3	4	4	4	2	36
Res_19	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30
Res_20	4	5	5	5	5	3	4	4	3	30
Res_21	5	3	2	3	3	4	3	3	4	38
Res_22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30
Res_23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	34
Res_24	4	3	4	5	5	5	4	4	4	35
Res_25	5	4	4	3	5	4	3	5	4	38
Res_26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
Res_27	3	3	4	3	3	3	4	5	4	34
Res_28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32
Res_29	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
Res_30	4	5	3	3	4	4	4	4	4	34
Res_31	5	5	5	5	3	3	3	3	4	35
Res_32	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
Res_33	3	4	3	3	3	3	4	4	4	36





Res_75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	36
Res_76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_79	3	4	4	3	3	3	3	3	3	36
Res_80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	29
Res_81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Res_82	5	5	4	4	4	5	5	3	3	27
Res_83	5	3	2	3	3	4	3	3	4	38
Res_84	4	3	4	5	5	5	4	4	4	30
Res_85	5	3	2	3	3	4	3	3	4	38
Res_86	4	3	4	5	5	5	4	4	4	30
Res_87	4	4	3	3	3	3	3	3	4	38
Res_88	4	4	4	3	4	4	4	3	3	30
Res_89	2	3	3	4	4	3	4	4	4	33
Res_90	4	4	4	5	3	3	3	4	4	31
Res_91	4	4	3	3	4	3	4	4	3	34
Res_92	4	4	4	4	3	4	4	2	2	32
Res_93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
Res_94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_95	5	3	2	3	3	4	3	3	4	36
Res_96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
Res_97	5	3	2	3	3	4	3	3	4	36
Res_98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
Res_99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	36
Res_101	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35
Res_102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Res_103	3	3	5	3	5	3	3	3	3	36
Res_104	3	4	5	5	3	4	4	4	4	31
Res_105	5	4	5	3	3	3	3	3	3	36
Res_106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
Res_107	3	4	2	3	2	2	4	3	4	35
Res_108	4	5	3	4	2	4	4	4	2	27
Res_109	5	3	2	3	3	4	3	3	4	32
Res_110	4	4	4	4	4	4	4	4	3	30
Res_111	4	5	3	5	5	4	3	4	3	35
Res_112	5	3	4	4	5	4	5	5	3	36
Res_113	4	4	3	3	3	4	3	4	3	38
Res_114	5	5	1	5	3	2	2	2	2	31
Res_115	5	3	2	3	3	4	3	3	4	27

Res_116	4	5	4	4	3	2	3	3	4	30
Res_117	4	4	3	4	4	3	3	2	3	32
Res_118	5	3	2	3	3	4	3	3	4	30
Res_119	4	3	4	5	5	5	4	4	4	30
Res_120	3	4	4	4	3	4	3	4	4	38
Res_121	4	3	4	5	5	5	4	4	4	33
Res_122	4	5	4	4	5	4	4	3	3	38
Res_123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Res_124	3	4	2	3	2	2	4	3	4	27
Res_125	4	5	4	4	4	4	4	4	4	27
Res_126	3	5	3	5	5	5	5	4	3	37
Res_127	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38
Res_128	4	4	4	4	3	4	3	4	2	29
Res_129	5	3	2	3	3	4	3	3	4	32
Res_130	3	4	3	2	4	3	3	2	4	30
Res_131	5	3	3	3	5	3	3	3	2	28
Res_132	3	4	4	4	3	3	3	4	4	30
Res_133	5	3	2	3	3	4	3	3	4	32
Res_134	4	3	4	3	3	3	3	3	3	30
Res_135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Res_136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_137	4	4	3	3	4	4	3	3	2	27
Res_138	4	5	4	4	3	4	4	4	2	30
Res_139	5	5	5	3	5	4	4	4	3	34
Res_140	5	5	3	4	4	4	4	4	2	38
Res_141	3	4	3	3	3	3	3	3	2	35
Res_142	3	4	4	3	3	3	3	3	2	27
Res_143	4	4	4	4	4	4	4	3	2	28
Res_144	3	4	3	3	4	4	4	4	2	33
Res_145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
Res_146	3	5	3	3	4	5	5	5	2	27
Res_147	5	3	2	3	3	4	3	3	4	35
Res_148	5	5	5	3	3	5	5	4	2	30
Res_149	4	4	3	4	4	4	3	4	2	37
Res_150	4	4	4	3	4	3	3	3	3	32
Res_151	5	5	4	3	4	3	4	4	3	31
Res_152	5	3	2	3	3	4	3	3	4	35
Res_153	5	3	2	3	3	4	3	3	4	30
Res_154	4	5	5	5	5	3	4	4	3	30
Res_155	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
Res_156	4	4	3	4	4	4	4	4	4	34



Res_198	5	5	5	3	3	3	3	3	3	35
Res_199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Res_200	4	4	2	3	2	4	3	2	3	27
Res_201	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_202	3	4	3	3	3	3	3	3	2	29
Res_203	4	5	5	4	4	3	4	3	3	27
Res_204	5	3	5	4	4	4	4	4	5	35
Res_205	4	4	2	3	3	4	4	4	4	38
Res_206	5	4	5	4	4	4	4	4	4	32
Res_207	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
Res_208	4	5	4	2	4	3	2	3	3	28
Res_209	3	3	3	3	4	3	4	2	2	30
Res_210	3	4	3	3	4	4	4	3	4	27
Res_211	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
Res_212	4	4	4	4	2	4	4	4	4	32
Res_213	5	4	4	3	5	4	3	5	4	34
Res_214	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37
Res_215	4	4	3	4	4	4	4	4	3	28
Res_216	4	4	4	4	4	4	2	2	3	34
Res_217	4	4	3	3	4	3	3	2	3	31
Res_218	4	3	4	5	5	5	4	4	4	29
Res_219	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
Res_220	5	4	4	3	5	4	3	5	4	29
Res_221	5	3	2	3	3	4	3	3	4	37
Res_222	3	4	3	4	4	3	3	3	2	30
Res_223	5	4	4	3	5	4	3	5	4	29
Res_224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
Res_225	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36
Res_226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
Res_227	4	5	4	3	4	4	4	4	3	27
Res_228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_229	4	3	5	4	3	4	3	5	4	36
Res_230	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
Res_231	5	5	3	2	4	3	4	4	5	28
Res_232	5	5	5	5	3	3	3	3	4	35
Res_233	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
Res_234	5	3	2	3	3	4	3	3	4	33
Res_235	3	4	3	3	3	3	4	4	4	30
Res_236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
Res_237	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
Res_238	5	4	3	3	4	3	3	3	3	32

Res_239	4	5	4	4	4	4	4	4	4	31
Res_240	4	4	3	4	4	4	4	4	4	37
Res_241	4	3	4	5	5	5	4	4	4	35
Res_242	4	4	4	4	5	4	4	4	4	38
Res_243	5	3	5	4	4	4	4	3	4	37
Res_244	4	3	4	5	5	5	4	4	4	36
Res_245	4	3	4	3	4	3	4	3	4	38
Res_246	5	4	4	3	5	4	3	5	4	32
Res_247	4	4	4	4	3	4	4	3	2	37
Res_248	5	5	5	5	3	3	3	3	4	32
Res_249	4	4	3	4	3	4	3	3	3	36
Res_250	3	4	5	4	4	4	4	4	4	31
Res_251	4	4	3	4	3	3	4	3	3	36
Res_252	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
Res_253	4	5	3	3	3	3	2	4	3	31
Res_254	4	5	4	4	4	4	5	4	4	30
Res_255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Res_256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_257	5	4	5	4	4	3	3	3	4	36
Res_258	4	4	4	4	4	4	4	3	3	35
Res_259	4	3	4	5	5	5	4	4	4	34
Res_260	5	4	2	4	4	4	4	4	2	38
Res_261	5	5	5	4	4	4	4	3	4	33
Res_262	4	4	3	4	3	3	4	4	2	38
Res_263	5	3	2	3	3	4	3	3	4	31
Res_264	5	5	5	5	3	3	3	3	4	30
Res_265	5	5	5	5	3	3	3	3	4	36
Res_266	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
Res_267	4	4	4	4	4	4	4	4	3	33
Res_268	4	4	4	3	3	4	4	4	4	35
Res_269	4	4	4	4	4	5	4	4	3	34
Res_270	5	5	2	4	5	3	3	3	3	36
Res_271	5	5	4	4	3	3	3	4	3	33
Res_272	4	4	3	3	4	3	3	4	4	34
Res_273	4	3	4	5	5	5	4	4	4	32
Res_274	5	5	5	5	3	3	3	3	4	38
Res_275	5	3	2	3	3	4	3	3	4	36
Res_276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
Res_277	4	4	4	4	5	4	4	4	4	36
Res_278	4	4	3	4	4	4	3	3	3	37
Res_279	4	4	3	3	4	4	4	4	3	32

Res_280	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
Res_281	4	4	3	4	3	3	3	3	2	28
Res_282	5	4	4	3	5	4	3	5	4	29
Res_283	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
Res_284	4	4	4	4	4	4	4	4	2	37
Res_285	5	5	5	3	4	4	4	4	4	34
Res_286	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
Res_287	5	4	4	3	5	4	3	5	4	30
Res_288	4	3	4	5	5	5	4	4	4	37
Res_289	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
Res_290	4	4	4	5	4	4	3	4	4	35
Res_291	3	5	3	4	4	4	4	4	3	36
Res_292	4	5	3	2	5	4	5	4	5	34
Res_293	4	5	4	4	4	4	4	4	3	37
Res_294	4	4	4	5	5	5	5	3	3	36
Res_295	4	5	3	3	2	2	3	3	3	38
Res_296	4	4	4	5	4	5	4	4	4	28
Res_297	5	4	4	3	5	4	3	5	4	38
Res_298	4	4	4	5	4	5	4	4	4	37
Res_299	5	4	4	3	5	4	3	5	4	38
Res_300	5	4	4	3	5	4	3	5	4	37
Res_301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
Res_302	5	3	2	3	3	4	3	3	4	36
Res_303	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Res_304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
Res_305	4	5	4	4	4	4	4	4	5	36
Res_306	5	5	5	4	4	3	4	4	2	38
Res_307	5	4	4	3	5	4	3	5	4	36
Res_308	5	5	5	5	3	3	3	3	4	37
Res_309	5	3	2	3	3	4	3	3	4	36
Res_310	4	4	3	3	3	3	4	4	5	30
Res_311	4	4	4	3	5	4	3	4	4	33
Res_312	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
Res_313	3	5	3	3	3	3	5	4	4	28
Res_314	5	3	2	3	3	4	3	3	4	33
Res_315	4	3	4	5	5	5	4	4	4	30
Res_316	3	3	3	3	3	4	4	4	5	38
Res_317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
Res_318	5	3	2	3	3	4	3	3	4	27
Res_319	5	3	2	3	3	4	3	3	4	30
Res_320	5	3	2	3	3	4	3	3	4	30



## Tabulasi Variabel Reputasi

Responden	<i>Reliability</i>	<i>Credibility</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Responsibility</i>	Total
	1	2	3	4	
Res_1	4	4	4	3	15
Res_2	4	3	4	4	15
Res_3	4	4	3	2	13
Res_4	4	4	4	4	16
Res_5	4	4	4	4	16
Res_6	4	3	4	4	15
Res_7	4	4	4	4	16
Res_8	4	4	4	4	16
Res_9	4	4	4	4	16
Res_10	4	5	5	5	19
Res_11	4	4	4	4	16
Res_12	4	4	5	5	18
Res_13	5	4	4	4	17
Res_14	5	4	3	5	17
Res_15	4	4	4	4	16
Res_16	4	4	4	5	17
Res_17	4	4	4	5	17
Res_18	4	4	4	4	16
Res_19	3	3	3	5	14
Res_20	5	5	4	5	19
Res_21	5	4	4	4	17
Res_22	4	3	3	3	13
Res_23	4	4	4	4	16
Res_24	5	4	3	5	17
Res_25	5	5	4	5	19
Res_26	4	3	3	3	13
Res_27	5	5	5	5	20
Res_28	3	4	4	4	15
Res_29	5	4	4	4	17
Res_30	4	3	4	5	16
Res_31	5	4	3	5	17
Res_32	4	3	3	3	13
Res_33	5	4	4	5	18
Res_34	4	5	3	3	15
Res_35	3	3	3	3	12
Res_36	4	4	4	4	16
Res_37	5	5	4	5	19



Res_38	5	4	4	4	17
Res_39	3	3	3	3	12
Res_40	3	4	4	5	16
Res_41	4	4	4	4	16
Res_42	3	3	3	3	12
Res_43	4	4	4	4	16
Res_44	4	4	4	5	17
Res_45	4	4	5	4	17
Res_46	4	4	4	4	16
Res_47	5	4	3	5	17
Res_48	5	5	4	5	19
Res_49	4	4	4	4	16
Res_50	3	4	4	4	15
Res_51	4	4	4	4	16
Res_52	4	4	4	4	16
Res_53	4	5	5	5	19
Res_54	3	4	4	4	15
Res_55	5	4	4	4	17
Res_56	4	4	4	4	16
Res_57	5	4	4	4	17
Res_58	3	3	3	3	12
Res_59	4	4	4	4	16
Res_60	3	3	3	3	12
Res_61	3	4	4	4	15
Res_62	3	4	4	4	15
Res_63	5	4	3	5	17
Res_64	4	4	4	4	16
Res_65	5	5	4	5	19
Res_66	3	3	3	3	12
Res_67	4	4	4	4	16
Res_68	3	3	3	3	12
Res_69	4	4	4	4	16
Res_70	4	4	4	4	16
Res_71	4	4	4	4	16
Res_72	3	3	3	3	12
Res_73	5	4	2	5	16
Res_74	4	4	4	4	16
Res_75	4	4	4	4	16
Res_76	4	4	4	4	16
Res_77	5	4	5	4	18
Res_78	4	4	4	4	16

Res_79	4	4	4	4	16
Res_80	4	4	4	4	16
Res_81	3	4	3	3	13
Res_82	4	4	4	4	16
Res_83	4	5	5	5	19
Res_84	5	4	4	4	17
Res_85	4	5	5	5	19
Res_86	5	4	4	4	17
Res_87	3	4	4	4	15
Res_88	4	4	4	4	16
Res_89	4	4	4	3	15
Res_90	4	3	3	3	13
Res_91	4	4	4	4	16
Res_92	4	5	4	4	17
Res_93	3	3	3	3	12
Res_94	4	4	4	4	16
Res_95	4	4	4	4	16
Res_96	4	4	4	4	16
Res_97	5	4	4	4	17
Res_98	4	4	4	4	16
Res_99	4	4	4	4	16
Res_100	4	4	4	4	16
Res_101	4	4	5	4	17
Res_102	4	4	4	4	16
Res_103	4	3	3	3	13
Res_104	4	5	4	5	18
Res_105	5	4	3	5	17
Res_106	4	4	4	4	16
Res_107	3	3	3	3	12
Res_108	4	4	4	4	16
Res_109	4	3	3	3	13
Res_110	3	3	3	3	12
Res_111	4	4	4	4	16
Res_112	4	4	4	4	16
Res_113	3	3	3	4	13
Res_114	5	5	4	5	19
Res_115	5	4	4	5	18
Res_116	3	3	3	3	12
Res_117	4	4	4	4	16
Res_118	5	4	4	4	17
Res_119	4	5	5	5	19

Res_120	4	4	4	4	16
Res_121	4	4	4	4	16
Res_122	4	4	4	4	16
Res_123	3	3	3	3	12
Res_124	4	3	3	3	13
Res_125	4	4	4	4	16
Res_126	5	4	3	5	17
Res_127	3	3	3	3	12
Res_128	3	4	4	4	15
Res_129	3	4	4	4	15
Res_130	5	5	4	5	19
Res_131	3	5	5	5	18
Res_132	4	4	3	4	15
Res_133	5	5	5	5	20
Res_134	3	3	3	3	12
Res_135	3	3	3	3	12
Res_136	3	5	5	5	18
Res_137	3	3	4	3	13
Res_138	4	4	4	4	16
Res_139	4	3	4	4	15
Res_140	5	3	5	5	18
Res_141	3	3	3	3	12
Res_142	3	4	3	3	13
Res_143	4	4	4	4	16
Res_144	4	4	4	4	16
Res_145	3	3	3	3	12
Res_146	4	4	5	5	18
Res_147	4	4	4	4	16
Res_148	5	4	4	4	17
Res_149	4	3	4	4	15
Res_150	4	4	4	3	15
Res_151	4	4	4	4	16
Res_152	4	4	4	4	16
Res_153	4	4	4	4	16
Res_154	5	5	5	5	20
Res_155	4	3	3	3	13
Res_156	4	4	4	4	16
Res_157	5	5	5	5	20
Res_158	5	4	4	4	17
Res_159	4	3	3	3	13
Res_160	5	4	3	5	17

Res_161	3	4	4	4	15
Res_162	4	4	5	5	18
Res_163	3	3	3	3	12
Res_164	3	3	3	3	12
Res_165	3	3	3	3	12
Res_166	3	4	5	3	15
Res_167	4	4	4	3	15
Res_168	3	3	3	3	12
Res_169	3	3	3	3	12
Res_170	5	5	4	5	19
Res_171	5	5	5	5	20
Res_172	4	4	4	3	15
Res_173	4	4	4	4	16
Res_174	4	4	3	4	15
Res_175	4	4	4	3	15
Res_176	4	4	4	4	16
Res_177	4	4	4	4	16
Res_178	4	4	4	4	16
Res_179	4	4	4	4	16
Res_180	3	3	3	3	12
Res_181	3	3	3	5	14
Res_182	4	4	4	3	15
Res_183	4	3	4	4	15
Res_184	4	4	3	2	13
Res_185	4	4	4	4	16
Res_186	4	3	4	4	15
Res_187	4	3	4	5	16
Res_188	4	4	4	4	16
Res_189	4	4	3	4	15
Res_190	4	4	4	4	16
Res_191	5	4	4	4	17
Res_192	4	4	4	4	16
Res_193	4	4	4	4	16
Res_194	5	5	4	5	19
Res_195	3	3	3	3	12
Res_196	4	4	4	4	16
Res_197	4	4	4	4	16
Res_198	3	3	3	3	12
Res_199	4	4	4	4	16
Res_200	3	3	3	3	12
Res_201	4	5	2	3	14

Res_202	3	3	4	5	15
Res_203	5	4	3	5	17
Res_204	4	4	4	4	16
Res_205	4	4	4	4	16
Res_206	4	4	4	4	16
Res_207	4	4	3	3	14
Res_208	3	3	4	3	13
Res_209	4	4	4	4	16
Res_210	3	4	4	3	14
Res_211	3	3	3	3	12
Res_212	4	4	4	4	16
Res_213	5	5	4	5	19
Res_214	4	3	3	3	13
Res_215	3	3	3	4	13
Res_216	3	3	5	3	14
Res_217	4	4	4	4	16
Res_218	5	5	5	5	20
Res_219	3	3	3	3	12
Res_220	5	4	4	4	17
Res_221	4	4	5	5	18
Res_222	2	3	3	4	12
Res_223	4	5	5	5	19
Res_224	4	4	4	4	16
Res_225	4	4	4	4	16
Res_226	4	4	3	4	15
Res_227	4	4	4	4	16
Res_228	4	4	4	5	17
Res_229	4	3	4	4	15
Res_230	3	3	4	3	13
Res_231	3	3	4	4	14
Res_232	5	4	3	5	17
Res_233	4	4	4	4	16
Res_234	4	4	5	5	18
Res_235	4	4	4	4	16
Res_236	4	4	4	4	16
Res_237	4	4	4	3	15
Res_238	4	4	3	4	15
Res_239	4	4	4	4	16
Res_240	4	4	4	5	17
Res_241	5	5	4	5	19
Res_242	4	4	4	4	16

Res_243	4	4	4	4	16
Res_244	5	4	4	4	17
Res_245	4	3	4	3	14
Res_246	5	4	3	5	17
Res_247	4	4	3	4	15
Res_248	5	5	4	5	19
Res_249	4	4	4	4	16
Res_250	4	4	4	4	16
Res_251	4	3	3	4	14
Res_252	4	5	4	4	17
Res_253	3	4	3	3	13
Res_254	4	4	4	4	16
Res_255	4	4	4	4	16
Res_256	3	3	4	4	14
Res_257	4	4	5	5	18
Res_258	4	4	4	4	16
Res_259	5	4	5	4	18
Res_260	4	4	4	4	16
Res_261	4	4	4	4	16
Res_262	4	4	4	4	16
Res_263	5	4	4	3	16
Res_264	5	5	5	4	19
Res_265	5	5	5	5	20
Res_266	4	4	4	4	16
Res_267	4	4	4	4	16
Res_268	3	3	4	3	13
Res_269	4	5	4	4	17
Res_270	3	5	5	5	18
Res_271	4	4	4	4	16
Res_272	5	4	4	4	17
Res_273	4	4	4	4	16
Res_274	5	4	4	4	17
Res_275	3	3	4	4	14
Res_276	4	4	4	4	16
Res_277	4	4	4	4	16
Res_278	4	4	4	4	16
Res_279	4	5	4	4	17
Res_280	4	3	3	3	13
Res_281	4	4	4	4	16
Res_282	5	5	4	4	18
Res_283	4	3	3	3	13

Res_284	3	4	4	4	15
Res_285	4	4	4	5	17
Res_286	3	3	3	3	12
Res_287	5	4	5	5	19
Res_288	4	4	5	4	17
Res_289	4	4	4	4	16
Res_290	4	4	4	4	16
Res_291	4	4	4	4	16
Res_292	4	4	4	4	16
Res_293	4	4	4	4	16
Res_294	4	4	4	4	16
Res_295	3	3	3	4	13
Res_296	4	4	4	4	16
Res_297	5	4	5	4	18
Res_298	4	4	4	4	16
Res_299	5	4	5	4	18
Res_300	5	4	3	5	17
Res_301	4	4	4	4	16
Res_302	4	4	4	4	16
Res_303	4	4	4	4	16
Res_304	4	4	4	4	16
Res_305	4	4	4	4	16
Res_306	5	4	4	4	17
Res_307	4	5	5	5	19
Res_308	4	4	4	4	16
Res_309	4	4	4	4	16
Res_310	4	4	4	4	16
Res_311	4	4	4	4	16
Res_312	3	3	3	4	13
Res_313	4	4	4	4	16
Res_314	5	5	4	5	19
Res_315	4	4	4	4	16
Res_316	4	3	3	3	13
Res_317	3	3	3	3	12
Res_318	5	5	5	5	20
Res_319	4	4	5	5	18
Res_320	4	4	4	4	16
Res_321	4	4	4	4	16
Res_322	5	5	5	5	20
Res_323	4	4	4	4	16
Res_324	4	4	4	4	16

Res_325	4	4	4	4	16
Res_326	4	4	4	4	16
Res_327	5	5	4	3	17
Res_328	5	5	4	5	19
Res_329	5	5	5	5	20
Res_330	3	3	3	3	12
Res_331	4	4	3	4	15
Res_332	4	4	4	4	16
Res_333	3	3	3	3	12
Res_334	4	4	4	4	16
Res_335	4	4	4	4	16
Res_336	4	3	4	4	15



Tabulasi Variabel *Hedonic Motives*

Responden	Rasa Penasaran			Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Res_1	4	3	3	3	4	4	2	4	4	31
Res_2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
Res_3	4	4	2	5	4	5	3	4	4	35
Res_4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	28
Res_5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
Res_6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
Res_7	5	2	2	3	4	5	2	3	2	28
Res_8	5	3	2	2	2	4	2	2	4	26
Res_9	4	3	3	2	3	4	3	4	2	28
Res_10	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
Res_11	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
Res_12	4	2	2	4	4	4	4	4	2	30
Res_13	3	3	5	5	5	5	4	4	3	37
Res_14	4	4	2	2	3	5	2	3	4	29
Res_15	3	2	2	4	3	4	3	4	4	29
Res_16	3	2	3	4	2	5	3	3	3	28
Res_17	4	3	4	3	4	5	5	4	5	37
Res_18	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
Res_19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_20	4	5	4	3	4	5	3	4	3	35
Res_21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Res_22	4	4	2	3	4	4	3	3	3	30
Res_23	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
Res_24	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
Res_25	5	4	3	4	3	5	3	3	2	32
Res_26	4	3	2	3	4	4	3	3	3	29
Res_27	3	5	5	5	3	5	5	3	3	37
Res_28	4	3	4	5	5	4	4	5	4	38
Res_29	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
Res_30	4	2	2	4	3	4	4	3	4	30
Res_31	3	4	3	4	4	5	3	5	3	34
Res_32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_33	5	4	3	4	5	5	5	3	5	39
Res_34	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
Res_35	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
Res_36	5	4	3	2	4	5	4	2	4	33
Res_37	3	2	5	2	3	4	4	3	4	30

Res_38	3	3	4	4	3	5	3	3	2	30
Res_39	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
Res_40	3	2	2	3	3	5	4	4	4	30
Res_41	3	2	3	2	2	4	3	4	4	27
Res_42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_43	3	2	2	3	3	4	3	4	3	27
Res_44	4	2	2	4	4	4	2	5	2	29
Res_45	5	3	2	3	4	5	4	4	4	34
Res_46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
Res_47	2	2	3	4	3	5	4	5	5	33
Res_48	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
Res_49	4	2	3	3	3	4	3	3	4	29
Res_50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
Res_51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
Res_54	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
Res_55	4	3	4	3	5	5	3	3	5	35
Res_56	4	2	2	3	3	4	4	4	4	30
Res_57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
Res_58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_59	4	2	3	3	2	4	3	3	3	27
Res_60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_61	3	2	3	3	4	3	3	4	4	29
Res_62	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
Res_63	2	2	2	4	4	4	4	2	3	27
Res_64	3	2	2	3	4	4	3	3	3	27
Res_65	3	4	5	4	3	3	3	3	3	31
Res_66	4	5	4	5	4	5	2	2	3	34
Res_67	4	4	3	2	2	4	4	5	4	32
Res_68	3	4	4	2	2	5	4	4	3	31
Res_69	4	2	3	2	2	4	2	4	4	27
Res_70	3	3	2	3	3	4	2	3	3	26
Res_71	3	2	3	3	3	5	3	3	3	28
Res_72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_73	3	4	4	3	5	4	3	2	4	32
Res_74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34

Res_79	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
Res_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_81	4	2	2	4	3	4	3	3	3	28
Res_82	5	5	4	5	5	4	4	4	3	39
Res_83	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
Res_84	3	2	3	4	5	5	5	4	5	36
Res_85	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
Res_86	3	2	3	4	5	5	5	4	5	36
Res_87	5	5	3	4	4	4	4	3	4	36
Res_88	3	3	3	3	3	4	2	3	3	27
Res_89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_90	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
Res_91	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
Res_92	4	4	4	4	4	4	5	5	2	36
Res_93	4	5	5	5	4	3	4	4	4	38
Res_94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_95	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
Res_96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_97	5	3	3	4	3	3	5	5	4	35
Res_98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_99	4	3	3	5	4	4	4	4	4	35
Res_100	4	2	2	4	4	4	2	3	4	29
Res_101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
Res_102	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_103	5	4	5	4	3	5	3	3	3	35
Res_104	4	2	3	2	4	4	3	4	4	30
Res_105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_106	4	2	2	4	4	4	4	3	4	31
Res_107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_108	2	4	4	4	3	5	4	3	5	34
Res_109	3	3	2	5	2	5	5	3	3	31
Res_110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_111	5	5	5	5	2	5	2	2	2	33
Res_112	3	2	2	5	4	5	2	3	2	28
Res_113	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
Res_114	2	3	3	4	5	5	3	4	5	34
Res_115	4	3	3	4	3	5	5	5	5	37
Res_116	5	4	4	5	4	4	3	4	2	35
Res_117	3	3	3	2	4	4	3	4	3	29
Res_118	3	2	2	4	4	5	3	4	3	30
Res_119	4	4	3	4	5	5	2	5	5	37

Res_120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_121	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_122	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
Res_123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_124	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
Res_125	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
Res_126	5	3	2	5	5	5	3	3	5	36
Res_127	3	2	2	3	3	4	3	4	3	27
Res_128	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_129	5	5	3	4	5	3	4	3	4	36
Res_130	4	3	3	5	3	5	3	3	2	31
Res_131	5	2	5	5	3	5	4	3	5	37
Res_132	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
Res_133	4	3	2	5	5	5	4	5	4	37
Res_134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_135	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
Res_136	3	4	5	3	4	3	5	3	3	33
Res_137	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
Res_138	3	3	3	2	3	4	4	3	4	29
Res_139	4	3	2	4	4	4	4	3	3	31
Res_140	3	2	2	2	3	5	3	4	3	27
Res_141	4	2	3	3	2	4	3	3	3	27
Res_142	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
Res_143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_144	2	3	3	3	2	4	4	3	4	28
Res_145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_146	5	3	3	5	4	4	3	3	3	33
Res_147	5	4	2	2	2	4	2	2	4	27
Res_148	3	2	3	2	3	4	4	4	3	28
Res_149	4	2	3	2	2	4	4	4	4	29
Res_150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_151	3	2	2	4	3	4	5	4	5	32
Res_152	5	2	2	3	4	5	2	3	2	28
Res_153	2	3	3	3	2	4	4	3	4	28
Res_154	4	5	4	3	4	5	3	4	3	35
Res_155	4	5	2	3	4	4	3	3	3	31
Res_156	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
Res_157	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
Res_158	5	5	3	4	3	5	3	3	2	33
Res_159	4	4	2	3	4	4	3	3	3	30
Res_160	3	5	5	5	3	5	5	3	3	37



Res_202	4	4	4	3	3	2	3	2	2	27
Res_203	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
Res_204	2	3	3	3	2	4	4	3	4	28
Res_205	4	4	4	4	4	3	2	5	5	35
Res_206	4	2	4	3	4	4	4	4	4	33
Res_207	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
Res_208	3	2	2	2	3	5	3	4	3	27
Res_209	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
Res_210	3	3	2	4	3	4	3	3	2	27
Res_211	3	2	2	3	4	4	3	3	3	27
Res_212	3	4	4	3	3	4	2	2	2	27
Res_213	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Res_214	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
Res_215	3	3	3	4	4	4	3	5	3	32
Res_216	4	4	4	5	3	2	2	3	3	30
Res_217	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
Res_218	5	4	4	2	4	5	5	5	5	39
Res_219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_220	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
Res_221	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
Res_222	3	4	4	4	4	3	2	3	3	30
Res_223	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
Res_224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_225	4	4	4	4	5	4	5	3	4	37
Res_226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_227	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
Res_228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_229	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35
Res_230	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
Res_231	5	4	3	3	4	4	4	3	4	34
Res_232	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
Res_233	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_234	3	3	4	3	4	4	2	4	3	30
Res_235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_236	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34
Res_237	3	4	4	4	4	3	4	5	3	34
Res_238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_240	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
Res_241	4	2	3	4	4	5	4	4	2	32
Res_242	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41

Res_243	2	2	2	4	4	4	4	2	3	27
Res_244	3	3	3	5	5	5	3	5	5	37
Res_245	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
Res_246	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
Res_247	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
Res_248	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
Res_249	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
Res_250	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
Res_251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_252	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
Res_253	4	4	2	5	4	4	2	2	2	29
Res_254	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
Res_255	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_256	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
Res_257	4	3	3	5	4	5	2	3	3	32
Res_258	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_259	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
Res_260	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_261	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
Res_262	4	2	2	4	3	4	3	4	4	30
Res_263	3	2	3	3	3	5	3	4	4	30
Res_264	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
Res_265	5	3	2	5	5	5	5	5	5	40
Res_266	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
Res_267	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
Res_268	3	2	3	4	4	4	4	4	4	32
Res_269	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
Res_270	3	3	2	5	5	5	3	3	3	32
Res_271	2	4	3	4	3	3	3	3	3	28
Res_272	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_273	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_274	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
Res_275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_276	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
Res_277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_278	5	4	2	4	5	4	3	4	4	35
Res_279	4	3	3	3	5	5	3	3	3	32
Res_280	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
Res_281	2	4	3	4	3	3	3	3	3	28
Res_282	5	3	5	4	4	4	4	5	5	39
Res_283	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29

Res_284	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
Res_285	3	3	3	5	5	5	4	4	4	36
Res_286	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
Res_287	5	3	2	5	5	5	5	4	4	38
Res_288	3	2	3	2	4	5	2	3	4	28
Res_289	3	2	3	2	2	4	3	4	4	27
Res_290	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Res_291	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33
Res_292	4	2	3	2	2	4	2	4	4	27
Res_293	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
Res_294	3	3	3	3	3	4	2	3	3	27
Res_295	3	3	3	3	4	5	3	3	5	32
Res_296	4	3	5	5	4	5	4	5	4	39
Res_297	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
Res_298	4	3	5	5	4	5	4	5	4	39
Res_299	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
Res_300	3	4	2	3	3	5	3	3	5	31
Res_301	3	3	2	4	3	4	3	3	2	27
Res_302	5	4	3	4	4	5	5	5	5	40
Res_303	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
Res_304	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
Res_305	4	2	2	4	4	5	2	5	2	30
Res_306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_307	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
Res_308	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
Res_309	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
Res_310	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
Res_311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_312	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
Res_313	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
Res_314	5	3	3	5	3	5	4	3	4	35
Res_315	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
Res_316	2	2	3	4	3	3	4	4	4	29
Res_317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_318	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
Res_319	2	3	3	4	3	4	4	3	2	28
Res_320	5	3	3	3	4	5	3	3	3	32
Res_321	4	4	4	3	4	5	5	3	4	36
Res_322	5	3	3	5	3	5	5	5	5	39
Res_323	4	3	4	3	3	5	2	4	4	32
Res_324	4	4	4	3	3	3	2	3	3	29



Res_325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_326	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_327	2	5	2	2	3	5	2	5	2	28
Res_328	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
Res_329	5	2	2	2	3	5	3	5	5	32
Res_330	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
Res_331	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
Res_332	2	3	3	3	4	3	3	4	4	29
Res_333	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
Res_334	5	3	3	4	4	5	4	4	4	36
Res_335	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Res_336	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33

## Tabulasi Variabel Kepercayaan

Responden	Jaminan Kepuasan		Perhatian		Keterus-terangan		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_1	4	3	4	4	3	4	22
Res_2	4	4	4	4	4	4	24
Res_3	5	5	4	4	3	3	24
Res_4	4	4	4	4	4	3	23
Res_5	4	4	4	4	4	4	24
Res_6	4	4	5	5	3	4	25
Res_7	4	4	4	4	4	4	24
Res_8	4	4	4	4	4	2	22
Res_9	4	4	4	4	4	3	23
Res_10	4	5	4	4	4	4	25
Res_11	4	4	4	4	3	3	22
Res_12	4	5	4	5	4	5	27
Res_13	5	5	5	5	4	4	28
Res_14	5	5	4	4	4	5	27
Res_15	4	4	4	4	3	3	22
Res_16	4	4	4	4	3	3	22
Res_17	5	4	4	5	4	3	25
Res_18	4	4	4	4	3	3	22
Res_19	4	3	4	4	3	3	21
Res_20	5	5	5	5	4	4	28
Res_21	5	5	5	4	3	3	25
Res_22	4	4	4	4	4	3	23
Res_23	4	4	4	4	3	4	23
Res_24	5	5	5	5	3	3	26
Res_25	5	5	4	5	4	4	27
Res_26	4	4	4	4	4	3	23
Res_27	5	5	5	5	5	3	28
Res_28	4	4	4	4	4	4	24
Res_29	5	4	5	5	4	5	28
Res_30	5	5	5	5	4	4	28
Res_31	5	5	5	5	5	3	28
Res_32	3	4	3	3	3	3	19
Res_33	5	5	5	5	4	4	28
Res_34	2	2	3	2	5	4	18
Res_35	5	3	3	3	2	4	20
Res_36	4	4	4	4	2	4	22
Res_37	5	5	5	5	4	3	27

Res_38	4	4	4	4	4	5	25
Res_39	3	3	4	3	4	3	20
Res_40	4	4	4	4	4	4	24
Res_41	4	4	4	4	3	3	22
Res_42	3	3	3	3	3	3	18
Res_43	4	4	4	4	3	3	22
Res_44	4	4	4	4	3	3	22
Res_45	5	5	5	5	3	5	28
Res_46	5	5	5	5	4	4	28
Res_47	5	4	5	5	4	5	28
Res_48	3	3	3	3	3	3	18
Res_49	4	4	4	4	3	3	22
Res_50	4	4	4	4	3	3	22
Res_51	4	4	4	4	4	4	24
Res_52	4	4	4	4	4	4	24
Res_53	5	4	4	5	5	3	26
Res_54	5	4	4	4	4	4	25
Res_55	5	5	5	5	4	4	28
Res_56	4	4	4	4	3	4	23
Res_57	4	5	4	4	4	3	24
Res_58	3	3	3	3	3	3	18
Res_59	3	3	3	4	2	3	18
Res_60	3	3	3	3	3	3	18
Res_61	5	4	4	4	4	4	25
Res_62	4	4	4	4	4	3	23
Res_63	5	4	4	4	3	3	23
Res_64	5	5	5	5	3	3	26
Res_65	3	3	3	3	3	3	18
Res_66	3	3	4	4	3	3	20
Res_67	4	4	4	4	4	4	24
Res_68	3	3	3	3	3	3	18
Res_69	4	4	4	4	4	3	23
Res_70	4	4	4	4	4	4	24
Res_71	4	4	4	3	3	3	21
Res_72	3	3	3	3	3	3	18
Res_73	3	5	2	5	3	4	22
Res_74	4	4	4	4	3	3	22
Res_75	4	4	4	4	3	3	22
Res_76	4	4	4	4	3	3	22
Res_77	4	4	4	4	3	3	22
Res_78	4	4	3	4	4	4	23

Res_79	4	4	4	4	3	3	22
Res_80	4	4	3	4	3	4	22
Res_81	3	3	3	3	3	3	18
Res_82	5	5	5	5	4	4	28
Res_83	3	4	4	3	4	3	21
Res_84	4	5	4	4	4	4	25
Res_85	3	4	4	3	4	3	21
Res_86	4	5	4	4	4	4	25
Res_87	5	4	4	5	4	3	25
Res_88	3	4	4	4	4	4	23
Res_89	4	4	3	3	3	3	20
Res_90	4	3	3	3	4	4	21
Res_91	4	4	4	4	3	3	22
Res_92	4	4	4	5	4	4	25
Res_93	4	4	4	4	4	4	24
Res_94	4	4	4	4	4	4	24
Res_95	4	4	4	4	5	4	25
Res_96	4	4	4	4	4	4	24
Res_97	5	5	4	4	5	3	26
Res_98	4	4	4	4	4	4	24
Res_99	4	4	4	4	4	3	23
Res_100	4	4	4	4	3	3	22
Res_101	4	5	4	4	5	4	26
Res_102	5	5	4	5	5	4	28
Res_103	3	3	3	3	5	4	21
Res_104	5	4	4	4	4	3	24
Res_105	3	3	3	3	3	3	18
Res_106	2	4	4	4	5	4	23
Res_107	3	3	4	4	2	2	18
Res_108	4	4	4	4	2	2	20
Res_109	2	5	3	4	2	3	19
Res_110	3	3	3	3	3	3	18
Res_111	5	5	5	5	3	2	25
Res_112	4	4	4	4	4	3	23
Res_113	3	3	3	3	3	3	18
Res_114	3	3	3	3	3	3	18
Res_115	5	4	4	3	4	3	23
Res_116	5	4	5	5	3	3	25
Res_117	5	5	5	5	3	3	26
Res_118	5	5	5	5	3	3	26
Res_119	4	5	5	2	5	4	25

Res_120	4	4	4	5	3	4	24
Res_121	3	3	3	3	3	3	18
Res_122	4	4	4	4	3	4	23
Res_123	3	3	3	3	4	3	19
Res_124	3	4	3	2	4	2	18
Res_125	4	4	4	4	3	3	22
Res_126	4	5	5	4	5	5	28
Res_127	3	3	3	3	3	3	18
Res_128	4	4	4	4	3	3	22
Res_129	5	2	4	2	5	4	22
Res_130	4	4	4	4	3	4	23
Res_131	5	5	4	5	3	3	25
Res_132	3	4	3	3	3	4	20
Res_133	4	4	4	4	4	2	22
Res_134	2	3	3	3	4	3	18
Res_135	4	4	4	4	4	4	24
Res_136	5	5	5	5	3	5	28
Res_137	3	4	3	3	4	3	20
Res_138	4	4	4	5	3	4	24
Res_139	3	3	4	4	3	3	20
Res_140	5	5	5	5	4	3	27
Res_141	3	3	3	3	3	3	18
Res_142	3	3	3	3	3	3	18
Res_143	3	3	4	4	4	4	22
Res_144	3	4	4	4	4	4	23
Res_145	3	3	3	3	3	3	18
Res_146	4	4	3	3	3	3	20
Res_147	4	4	4	4	4	2	22
Res_148	5	5	5	4	2	3	24
Res_149	4	4	4	4	3	4	23
Res_150	3	3	3	3	3	3	18
Res_151	5	5	5	4	4	4	27
Res_152	4	4	4	4	4	4	24
Res_153	4	4	4	4	4	2	22
Res_154	5	5	5	5	4	4	28
Res_155	4	4	4	4	4	3	23
Res_156	4	4	4	4	3	4	23
Res_157	5	5	5	5	3	3	26
Res_158	5	5	5	5	4	3	27
Res_159	4	4	4	4	4	3	23
Res_160	5	5	4	5	5	4	28

Res_161	4	4	4	4	4	4	24
Res_162	4	4	4	4	3	2	21
Res_163	4	3	3	3	3	3	19
Res_164	3	3	3	3	3	3	18
Res_165	4	3	4	3	3	3	20
Res_166	4	4	4	4	4	4	24
Res_167	4	4	4	4	3	3	22
Res_168	3	3	3	3	3	4	19
Res_169	4	3	3	4	3	4	21
Res_170	5	5	5	5	4	4	28
Res_171	5	4	4	4	4	4	25
Res_172	3	3	4	3	3	3	19
Res_173	4	4	4	4	3	3	22
Res_174	3	3	3	4	3	4	20
Res_175	4	4	4	4	5	4	25
Res_176	5	4	4	3	3	3	22
Res_177	4	4	4	4	2	4	22
Res_178	4	4	4	4	4	4	24
Res_179	4	4	4	4	4	4	24
Res_180	3	3	3	3	3	3	18
Res_181	4	3	4	4	3	3	21
Res_182	5	4	3	4	4	4	24
Res_183	4	4	4	4	4	4	24
Res_184	5	5	4	4	3	3	24
Res_185	4	4	4	4	4	3	23
Res_186	3	3	2	4	4	2	18
Res_187	4	4	4	5	4	3	24
Res_188	4	4	5	5	4	4	26
Res_189	3	4	4	4	3	3	21
Res_190	4	4	5	5	4	4	26
Res_191	5	5	5	4	3	3	25
Res_192	5	4	4	4	2	4	23
Res_193	4	4	4	4	3	4	23
Res_194	4	3	3	5	4	4	23
Res_195	3	3	3	3	3	3	18
Res_196	4	4	4	4	4	3	23
Res_197	4	4	4	4	3	3	22
Res_198	3	3	3	3	3	3	18
Res_199	3	2	2	3	5	3	18
Res_200	3	3	3	3	4	5	21
Res_201	3	3	3	4	2	4	19

Res_202	3	2	4	3	4	4	20
Res_203	4	4	4	4	4	3	23
Res_204	4	4	4	3	3	4	22
Res_205	4	4	4	2	4	5	23
Res_206	5	5	4	4	4	5	27
Res_207	3	3	4	3	4	4	21
Res_208	4	3	4	3	3	3	20
Res_209	4	4	4	4	3	3	22
Res_210	4	4	4	4	3	3	22
Res_211	4	4	4	4	3	3	22
Res_212	4	4	4	4	4	3	23
Res_213	5	4	5	5	4	5	28
Res_214	4	5	3	3	3	3	21
Res_215	4	4	4	4	4	4	24
Res_216	3	3	3	5	3	2	19
Res_217	4	3	3	4	4	3	21
Res_218	5	5	5	5	4	2	26
Res_219	3	3	3	3	3	4	19
Res_220	5	5	5	5	4	4	28
Res_221	4	3	3	4	3	4	21
Res_222	4	4	4	4	3	3	22
Res_223	5	5	4	5	4	4	27
Res_224	4	4	4	4	4	4	24
Res_225	4	4	4	4	4	3	23
Res_226	4	4	4	4	3	3	22
Res_227	4	4	4	4	4	3	23
Res_228	5	5	4	4	5	5	28
Res_229	3	5	3	2	4	4	21
Res_230	3	3	3	3	3	3	18
Res_231	5	4	3	3	3	3	21
Res_232	5	5	4	5	4	4	27
Res_233	4	4	4	4	4	4	24
Res_234	4	5	4	4	4	4	25
Res_235	4	4	4	4	4	3	23
Res_236	4	4	4	4	4	4	24
Res_237	4	3	3	3	4	4	21
Res_238	5	4	4	4	4	4	25
Res_239	4	4	4	4	4	4	24
Res_240	4	4	4	4	4	5	25
Res_241	4	4	4	4	4	4	24
Res_242	4	4	4	4	3	3	22

Res_243	4	4	4	4	3	4	23
Res_244	5	5	5	5	3	3	26
Res_245	4	3	3	4	3	4	21
Res_246	5	4	4	4	4	4	25
Res_247	4	4	3	4	4	4	23
Res_248	5	5	5	5	4	4	28
Res_249	4	4	4	4	3	3	22
Res_250	4	4	4	4	4	4	24
Res_251	4	4	4	4	3	3	22
Res_252	4	3	3	3	3	3	19
Res_253	4	3	4	4	2	3	20
Res_254	4	4	4	4	4	3	23
Res_255	4	4	4	4	4	4	24
Res_256	4	4	4	4	4	4	24
Res_257	4	4	4	4	3	3	22
Res_258	4	4	4	4	4	4	24
Res_259	4	5	4	4	5	4	26
Res_260	5	4	4	4	4	4	25
Res_261	4	4	4	4	5	4	25
Res_262	4	4	4	4	2	3	21
Res_263	4	4	3	4	3	4	22
Res_264	5	4	4	4	4	4	25
Res_265	5	5	4	4	5	5	28
Res_266	4	3	4	4	3	3	21
Res_267	4	4	4	4	3	4	23
Res_268	3	3	3	4	4	3	20
Res_269	4	4	4	4	4	4	24
Res_270	3	3	5	4	2	2	19
Res_271	4	4	4	4	3	4	23
Res_272	4	4	4	4	4	3	23
Res_273	4	3	4	4	4	3	22
Res_274	4	3	4	4	5	4	24
Res_275	4	4	4	4	4	4	24
Res_276	4	4	4	4	4	4	24
Res_277	4	4	4	4	4	4	24
Res_278	4	5	2	2	3	4	20
Res_279	4	4	4	4	3	4	23
Res_280	4	3	3	3	3	4	20
Res_281	4	5	3	4	3	3	22
Res_282	5	5	5	5	4	4	28
Res_283	3	3	3	4	3	3	19



Res_284	4	4	4	4	4	4	24
Res_285	5	5	5	5	5	3	28
Res_286	3	3	3	3	3	3	18
Res_287	5	5	5	5	4	4	28
Res_288	4	4	4	4	5	4	25
Res_289	4	4	4	4	4	4	24
Res_290	4	5	5	4	5	5	28
Res_291	4	4	4	4	4	4	24
Res_292	4	4	4	4	4	4	24
Res_293	3	4	4	4	4	4	23
Res_294	4	4	4	4	4	3	23
Res_295	5	5	5	5	3	3	26
Res_296	4	4	4	4	4	4	24
Res_297	5	4	5	5	4	5	28
Res_298	4	4	4	4	4	4	24
Res_299	5	4	5	5	4	5	28
Res_300	5	5	5	5	3	4	27
Res_301	4	4	4	4	4	4	24
Res_302	4	4	4	4	4	3	23
Res_303	4	4	4	4	4	4	24
Res_304	4	5	4	4	4	4	25
Res_305	5	5	5	5	4	3	27
Res_306	4	4	4	4	4	5	25
Res_307	5	5	4	5	4	4	27
Res_308	4	4	4	5	4	3	24
Res_309	4	4	4	4	5	4	25
Res_310	4	4	4	4	4	4	24
Res_311	4	3	3	3	4	4	21
Res_312	4	4	4	3	3	3	21
Res_313	4	4	4	4	5	3	24
Res_314	5	5	5	5	5	3	28
Res_315	4	4	4	4	4	4	24
Res_316	3	3	3	3	3	3	18
Res_317	3	3	3	3	3	3	18
Res_318	4	4	5	3	4	4	24
Res_319	4	4	5	5	3	3	24
Res_320	4	4	4	4	4	3	23
Res_321	4	4	4	4	4	3	23
Res_322	5	5	5	5	4	4	28
Res_323	4	4	4	4	3	3	22
Res_324	4	3	3	3	3	3	19

Res_325	4	4	4	4	4	4	24
Res_326	4	4	4	4	4	4	24
Res_327	4	4	4	4	3	4	23
Res_328	5	4	5	5	4	5	28
Res_329	5	5	5	5	4	3	27
Res_330	3	3	3	3	3	3	18
Res_331	4	3	3	5	4	4	23
Res_332	4	4	4	4	4	4	24
Res_333	4	4	4	4	3	3	22
Res_334	4	4	4	4	4	3	23
Res_335	4	4	4	4	4	4	24
Res_336	4	4	5	5	3	4	25



Res_38	4	4	5	4	4	5	4	30
Res_39	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_40	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_41	3	3	3	4	3	3	3	22
Res_42	5	4	3	3	4	4	4	27
Res_43	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_44	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_45	5	5	4	4	4	4	4	30
Res_46	5	4	4	5	5	5	5	33
Res_47	5	5	5	4	4	5	5	33
Res_48	5	5	5	3	3	3	3	27
Res_49	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_50	3	3	4	3	3	3	4	23
Res_51	3	3	3	3	4	4	4	24
Res_52	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_53	5	4	5	5	4	4	5	32
Res_54	4	3	3	3	3	4	4	24
Res_55	5	5	5	5	4	4	5	33
Res_56	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_57	4	5	4	4	4	5	4	30
Res_58	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_59	4	4	3	4	2	4	3	24
Res_60	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_61	5	4	4	5	3	4	5	30
Res_62	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_63	4	5	5	3	3	5	5	30
Res_64	5	4	4	4	5	4	5	31
Res_65	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_66	4	4	4	4	3	4	4	27
Res_67	4	4	4	4	4	4	5	29
Res_68	5	4	4	5	3	4	5	30
Res_69	4	4	4	3	4	4	4	27
Res_70	4	4	4	4	3	4	4	27
Res_71	5	5	5	4	3	3	4	29
Res_72	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_73	3	5	4	3	4	2	2	23
Res_74	3	3	4	4	4	4	4	26
Res_75	3	3	4	4	4	4	4	26
Res_76	4	3	4	4	4	4	4	27
Res_77	3	3	4	4	4	4	4	26
Res_78	4	4	5	4	4	4	4	29

Res_79	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_80	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_81	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_82	4	4	5	5	5	5	5	33
Res_83	5	5	5	5	5	4	4	33
Res_84	4	5	4	5	5	4	4	31
Res_85	5	5	5	5	5	4	4	33
Res_86	4	5	4	5	5	4	4	31
Res_87	5	3	4	5	4	5	5	31
Res_88	4	3	3	3	3	4	4	24
Res_89	3	4	4	3	4	4	3	25
Res_90	3	4	4	4	4	3	4	26
Res_91	4	4	5	4	4	5	4	30
Res_92	4	4	4	4	4	5	4	29
Res_93	5	4	4	4	4	4	4	29
Res_94	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_95	4	5	4	5	5	4	4	31
Res_96	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_97	5	5	4	5	4	5	4	32
Res_98	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_99	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_100	4	4	4	5	4	4	4	29
Res_101	2	3	3	3	3	4	3	21
Res_102	4	5	5	5	5	5	4	33
Res_103	5	5	5	3	3	5	3	29
Res_104	4	5	4	4	5	5	5	32
Res_105	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_106	3	4	3	3	3	3	3	22
Res_107	3	3	4	4	5	5	5	29
Res_108	5	4	4	4	4	4	4	29
Res_109	4	5	3	4	2	4	3	25
Res_110	4	4	4	3	3	4	3	25
Res_111	4	5	5	5	5	3	3	30
Res_112	4	5	4	3	4	5	4	29
Res_113	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_114	3	2	3	3	4	3	3	21
Res_115	4	4	4	3	3	4	4	26
Res_116	4	4	4	5	3	5	3	28
Res_117	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_118	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_119	4	5	2	3	4	5	3	26

Res_120	4	3	3	3	3	4	3	23
Res_121	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_122	4	4	4	5	4	4	4	29
Res_123	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_124	4	2	3	4	4	3	4	24
Res_125	5	4	4	4	5	4	5	31
Res_126	5	4	5	5	4	5	5	33
Res_127	4	4	4	4	4	5	5	30
Res_128	4	4	4	3	3	4	4	26
Res_129	3	5	5	4	4	3	3	27
Res_130	4	5	3	4	3	4	5	28
Res_131	5	5	5	4	5	3	3	30
Res_132	3	3	3	3	4	4	3	23
Res_133	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_134	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_135	4	4	4	5	4	4	4	29
Res_136	5	4	4	3	3	3	3	25
Res_137	4	3	3	3	4	4	4	25
Res_138	4	4	5	5	4	5	5	32
Res_139	3	3	3	5	5	5	5	29
Res_140	4	4	5	5	5	5	5	33
Res_141	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_142	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_143	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_144	4	4	3	4	3	3	4	25
Res_145	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_146	5	3	3	3	3	3	4	24
Res_147	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_148	4	5	5	4	4	4	5	31
Res_149	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_150	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_151	5	5	5	5	3	5	5	33
Res_152	4	4	4	4	4	5	4	29
Res_153	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_154	5	5	5	4	4	5	5	33
Res_155	4	5	5	4	4	4	5	31
Res_156	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_157	4	5	4	4	5	5	5	32
Res_158	5	4	5	5	4	4	5	32
Res_159	4	5	5	4	4	4	5	31
Res_160	5	5	5	3	5	5	5	33

Res_161	5	5	5	4	4	5	5	33
Res_162	4	4	5	4	4	4	4	29
Res_163	3	3	3	3	3	4	3	22
Res_164	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_165	4	4	4	4	4	4	5	29
Res_166	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_167	4	4	4	4	4	4	5	29
Res_168	4	4	4	4	3	3	3	25
Res_169	4	4	4	3	4	4	4	27
Res_170	5	5	5	4	4	5	5	33
Res_171	5	4	5	5	4	5	5	33
Res_172	3	4	4	4	4	4	4	27
Res_173	4	4	3	3	3	3	3	23
Res_174	3	4	3	4	4	3	5	26
Res_175	4	5	4	5	5	4	4	31
Res_176	3	4	4	3	4	5	5	28
Res_177	5	5	4	4	4	4	4	30
Res_178	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_179	4	4	4	5	4	4	4	29
Res_180	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_181	2	3	3	3	4	2	4	21
Res_182	4	4	4	4	5	5	5	31
Res_183	3	3	4	4	5	5	5	29
Res_184	5	5	5	5	3	5	5	33
Res_185	5	5	4	4	3	4	4	29
Res_186	2	2	3	4	4	4	4	23
Res_187	4	4	4	4	4	5	4	29
Res_188	4	4	4	4	4	4	5	29
Res_189	4	4	5	4	4	5	4	30
Res_190	4	5	4	4	5	4	4	30
Res_191	4	4	4	4	4	5	5	30
Res_192	3	4	3	4	4	3	4	25
Res_193	5	3	3	5	4	4	4	28
Res_194	3	3	4	4	4	5	5	28
Res_195	3	3	4	4	2	4	3	23
Res_196	4	4	4	4	4	5	4	29
Res_197	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_198	4	5	4	5	4	4	4	30
Res_199	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_200	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_201	4	4	4	3	3	3	3	24

Res_202	2	3	5	3	4	2	2	21
Res_203	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_204	3	5	5	5	5	2	5	30
Res_205	4	5	5	5	5	5	4	33
Res_206	5	5	4	5	4	5	4	32
Res_207	4	5	5	5	5	3	3	30
Res_208	3	3	3	4	3	2	4	22
Res_209	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_210	4	4	4	4	3	4	4	27
Res_211	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_212	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_213	5	5	5	3	5	5	5	33
Res_214	4	3	3	3	3	4	3	23
Res_215	4	4	4	3	4	4	4	27
Res_216	4	4	4	4	4	5	5	30
Res_217	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_218	5	5	5	4	5	5	3	32
Res_219	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_220	5	5	5	4	4	5	5	33
Res_221	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_222	3	4	4	4	3	4	4	26
Res_223	5	5	5	5	5	4	4	33
Res_224	4	4	3	4	4	4	4	27
Res_225	4	4	5	5	5	5	5	33
Res_226	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_227	5	4	4	4	4	4	4	29
Res_228	5	4	4	5	5	5	5	33
Res_229	4	3	4	5	3	3	4	26
Res_230	4	3	3	3	3	3	3	22
Res_231	4	4	4	4	5	4	5	30
Res_232	5	5	5	5	3	5	5	33
Res_233	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_234	4	5	4	4	4	4	4	29
Res_235	4	4	3	4	4	4	4	27
Res_236	5	4	5	5	3	4	5	31
Res_237	3	4	4	4	4	4	4	27
Res_238	4	3	3	3	3	3	4	23
Res_239	4	4	5	4	4	4	4	29
Res_240	4	4	3	3	4	4	4	26
Res_241	3	3	3	5	5	5	5	29
Res_242	4	4	4	4	4	1	4	25



Res_243	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_244	4	5	4	5	4	5	5	32
Res_245	4	3	4	3	3	4	3	24
Res_246	5	4	5	5	4	5	5	33
Res_247	3	3	4	4	4	4	4	26
Res_248	5	5	5	4	4	5	5	33
Res_249	4	3	4	4	4	4	4	27
Res_250	4	4	4	4	3	5	4	28
Res_251	4	3	4	4	4	3	4	26
Res_252	2	4	4	4	4	4	4	26
Res_253	3	3	4	3	4	4	3	24
Res_254	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_255	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_256	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_257	3	4	4	4	3	4	4	26
Res_258	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_259	4	5	5	4	4	5	5	32
Res_260	4	4	4	4	4	2	2	24
Res_261	4	4	4	4	5	4	5	30
Res_262	4	4	4	4	4	5	4	29
Res_263	5	4	5	4	4	4	4	30
Res_264	5	4	5	4	4	4	4	30
Res_265	5	5	5	5	5	3	5	33
Res_266	4	3	4	3	4	4	4	26
Res_267	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_268	4	4	3	5	3	3	3	25
Res_269	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_270	5	5	5	4	5	3	3	30
Res_271	4	5	4	5	4	5	5	32
Res_272	4	4	4	5	5	4	4	30
Res_273	4	4	4	5	4	4	4	29
Res_274	4	5	5	4	3	4	4	29
Res_275	5	5	5	4	5	5	3	32
Res_276	4	4	4	4	4	5	4	29
Res_277	4	3	4	4	4	4	4	27
Res_278	5	5	4	5	4	5	4	32
Res_279	4	4	3	4	4	4	4	27
Res_280	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_281	4	5	4	4	5	4	4	30
Res_282	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_283	3	3	3	3	4	4	4	24

Res_284	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_285	4	5	4	4	4	5	4	30
Res_286	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_287	4	4	5	5	5	5	5	33
Res_288	5	3	4	5	4	5	5	31
Res_289	4	4	4	4	5	5	5	31
Res_290	5	4	4	4	5	4	5	31
Res_291	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_292	4	4	5	5	5	5	5	33
Res_293	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_294	4	4	4	4	4	4	5	29
Res_295	5	4	3	3	4	4	5	28
Res_296	4	4	4	4	4	4	5	29
Res_297	4	4	4	5	5	4	4	30
Res_298	5	4	4	4	4	4	4	29
Res_299	4	5	5	3	3	5	5	30
Res_300	4	5	5	4	4	5	5	32
Res_301	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_302	4	5	5	4	4	4	5	31
Res_303	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_304	4	4	4	4	5	4	4	29
Res_305	4	4	5	4	4	4	4	29
Res_306	4	4	4	4	4	5	5	30
Res_307	5	5	4	5	4	5	4	32
Res_308	4	5	5	4	4	4	5	31
Res_309	4	4	4	5	4	4	4	29
Res_310	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_311	5	4	4	4	4	4	4	29
Res_312	3	3	3	3	3	4	3	22
Res_313	4	5	5	4	4	4	5	31
Res_314	5	5	5	5	5	3	5	33
Res_315	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_316	3	3	3	3	4	4	4	24
Res_317	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_318	4	4	5	4	4	4	4	29
Res_319	5	5	5	4	4	3	4	30
Res_320	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_321	5	5	5	4	4	4	4	31
Res_322	4	4	5	4	4	5	4	30
Res_323	4	4	3	4	4	4	4	27
Res_324	2	4	4	4	4	4	4	26

Res_325	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_326	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_327	4	5	4	4	4	4	4	29
Res_328	5	5	5	3	5	5	5	33
Res_329	3	5	5	5	5	2	5	30
Res_330	3	3	3	3	3	3	3	21
Res_331	5	4	5	5	3	4	5	31
Res_332	5	3	4	4	4	4	4	28
Res_333	3	3	3	4	4	4	4	25
Res_334	5	5	5	5	4	4	5	33
Res_335	4	4	4	4	4	4	4	28
Res_336	4	4	4	4	4	5	4	29

Tabulasi Variabel Emosi Positif

Responden	<i>Pleasure</i>			<i>Arousal</i>			<i>Dominance</i>			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Res_1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
Res_2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Res_3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	35
Res_4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	28
Res_5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_6	4	4	4	3	3	5	3	3	4	33
Res_7	4	4	4	4	2	4	3	4	3	32
Res_8	5	4	2	4	1	4	1	4	1	26
Res_9	5	5	4	2	3	4	2	2	4	31
Res_10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
Res_11	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
Res_12	4	3	3	3	2	2	3	2	4	26
Res_13	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
Res_14	5	4	4	4	3	4	3	3	5	35
Res_15	4	4	4	4	3	4	2	3	4	32
Res_16	5	4	4	4	3	3	3	4	3	33
Res_17	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
Res_18	4	3	3	3	3	3	2	2	3	26
Res_19	4	3	2	2	1	1	1	2	1	17
Res_20	4	4	2	1	1	4	2	3	1	22
Res_21	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41
Res_22	4	4	3	4	4	2	2	3	1	27
Res_23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_24	5	3	1	3	1	3	1	3	3	23
Res_25	3	3	3	4	3	3	1	1	1	22
Res_26	4	4	3	4	4	2	2	3	1	27
Res_27	3	3	3	2	2	2	2	3	2	22
Res_28	5	5	5	4	4	4	3	3	5	38
Res_29	5	5	3	3	4	3	3	5	5	36
Res_30	4	3	3	4	3	2	2	3	3	27
Res_31	5	5	3	3	2	3	1	1	2	25
Res_32	4	4	4	4	4	3	1	1	4	29
Res_33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Res_34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_35	2	2	2	4	1	1	1	1	3	17
Res_36	5	5	5	4	1	3	1	1	1	26
Res_37	5	5	5	3	3	4	4	4	4	37
Res_38	5	2	2	2	3	3	3	3	2	25

Res_39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Res_41	3	2	2	3	3	3	2	2	2	22
Res_42	3	3	2	2	2	2	3	2	2	21
Res_43	4	3	3	2	2	2	2	2	4	24
Res_44	4	5	5	5	4	4	4	3	4	38
Res_45	5	4	2	5	5	4	2	2	4	33
Res_46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Res_47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Res_48	3	3	3	2	1	1	1	2	2	18
Res_49	4	3	2	3	3	2	2	2	2	23
Res_50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
Res_51	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
Res_52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_53	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
Res_54	4	4	3	3	3	3	2	2	3	27
Res_55	5	4	3	4	4	4	3	3	4	34
Res_56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
Res_57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
Res_58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_59	5	4	4	4	4	3	3	3	2	32
Res_60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_61	4	4	3	3	3	3	2	3	2	27
Res_62	4	3	3	2	3	3	2	3	3	26
Res_63	5	2	2	2	1	1	1	1	1	16
Res_64	5	3	3	4	3	4	1	3	4	30
Res_65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_66	4	3	2	5	1	1	1	2	3	22
Res_67	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
Res_68	5	3	3	2	3	2	1	5	1	25
Res_69	4	4	3	3	3	3	2	2	4	28
Res_70	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23
Res_71	4	3	3	3	3	4	2	2	2	26
Res_72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_73	3	4	4	5	5	1	4	4	1	31
Res_74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Res_78	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
Res_79	4	5	5	5	4	5	3	4	5	40

Res_80	4	4	4	5	3	2	4	4	4	34
Res_81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_82	1	5	4	4	4	4	4	4	4	34
Res_83	5	5	1	4	4	4	1	3	4	31
Res_84	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35
Res_85	5	4	4	4	4	3	4	5	4	37
Res_86	5	5	3	4	3	4	2	4	4	34
Res_87	5	4	4	4	4	3	4	5	4	37
Res_88	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
Res_89	4	3	3	4	4	4	2	3	3	30
Res_90	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
Res_91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
Res_92	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
Res_93	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
Res_94	5	4	3	3	4	4	3	4	3	33
Res_95	5	1	1	1	1	1	1	2	1	14
Res_96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_97	5	4	3	4	4	4	3	4	3	34
Res_98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
Res_99	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_100	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
Res_101	4	3	2	4	5	5	3	5	3	34
Res_102	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
Res_103	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
Res_104	4	4	4	4	3	4	2	2	3	30
Res_105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_106	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
Res_107	5	3	4	3	2	4	1	1	3	26
Res_108	3	3	3	3	3	3	2	4	1	25
Res_109	3	3	5	4	4	4	3	3	4	33
Res_110	4	4	2	3	2	2	2	2	2	23
Res_111	4	4	3	3	3	4	2	3	4	30
Res_112	5	4	3	3	3	4	2	4	3	31
Res_113	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
Res_114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_115	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
Res_116	5	5	3	2	1	1	1	1	1	20
Res_117	4	4	4	3	2	3	1	2	3	26
Res_118	5	5	5	5	4	5	2	5	3	39
Res_119	5	3	4	3	5	2	3	3	4	32
Res_120	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35

Res_121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_122	4	3	3	3	3	4	2	3	3	28
Res_123	3	3	2	2	2	2	1	1	3	19
Res_124	3	4	2	4	3	3	4	3	2	28
Res_125	4	4	4	4	4	4	3	3	2	32
Res_126	5	5	5	5	4	5	3	5	3	40
Res_127	5	3	3	3	3	3	2	3	3	28
Res_128	4	3	2	2	2	2	2	2	2	21
Res_129	3	4	4	1	5	5	2	1	4	29
Res_130	3	2	2	1	1	2	1	1	2	15
Res_131	5	3	3	5	3	3	3	3	1	29
Res_132	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
Res_133	5	4	4	5	5	4	2	5	5	39
Res_134	3	3	2	3	1	3	2	2	2	21
Res_135	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
Res_136	4	2	1	2	2	1	2	2	2	18
Res_137	3	2	3	3	3	3	3	4	2	26
Res_138	4	3	3	4	5	4	4	3	4	34
Res_139	3	3	2	3	3	4	2	4	4	28
Res_140	5	4	3	3	3	2	3	3	4	30
Res_141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_142	3	3	3	2	3	2	2	3	2	23
Res_143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_144	4	3	3	2	2	3	3	2	3	25
Res_145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Res_146	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
Res_147	5	4	2	4	1	4	1	4	1	26
Res_148	4	3	3	4	3	5	2	5	3	32
Res_149	4	4	4	3	4	4	3	4	2	32
Res_150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_151	5	5	3	2	1	4	1	1	2	24
Res_152	4	4	4	4	2	4	3	4	3	32
Res_153	5	4	2	4	1	4	1	4	1	26
Res_154	4	4	2	1	1	4	2	3	1	22
Res_155	4	4	3	4	4	2	2	3	1	27
Res_156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_157	5	3	1	3	1	3	1	3	3	23
Res_158	3	3	3	4	3	3	1	1	1	22
Res_159	4	4	3	4	4	2	2	3	1	27
Res_160	3	3	3	2	2	2	2	3	2	22
Res_161	5	5	5	4	4	4	3	3	5	38

Res_162	4	3	2	1	1	2	1	4	3	21
Res_163	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_165	5	5	5	3	3	5	4	3	3	36
Res_166	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35
Res_167	5	3	3	4	5	4	2	3	3	32
Res_168	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
Res_169	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
Res_170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Res_171	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
Res_172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_173	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33
Res_174	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
Res_175	5	5	5	4	3	4	4	4	5	39
Res_176	5	5	3	4	5	4	5	5	4	40
Res_177	5	2	2	4	2	4	1	5	4	29
Res_178	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
Res_179	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
Res_180	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
Res_181	4	3	2	2	1	1	1	2	1	17
Res_182	5	5	5	5	4	4	3	5	3	39
Res_183	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Res_184	5	3	4	3	3	5	3	5	4	35
Res_185	4	3	3	4	4	4	2	3	1	28
Res_186	5	3	4	3	3	4	3	3	2	30
Res_187	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Res_188	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
Res_189	4	3	2	3	3	3	2	2	2	24
Res_190	4	3	2	2	3	2	1	2	1	20
Res_191	5	3	1	1	1	1	1	1	1	15
Res_192	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32
Res_193	5	5	4	2	2	3	4	4	3	32
Res_194	5	3	3	1	2	1	1	5	1	22
Res_195	4	3	1	1	1	1	1	3	2	17
Res_196	4	4	3	3	2	3	3	3	2	27
Res_197	4	4	4	2	3	2	2	2	2	25
Res_198	3	3	3	3	1	1	1	1	1	17
Res_199	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21
Res_200	3	3	1	1	1	2	1	2	2	16
Res_201	2	3	2	3	3	3	2	3	2	23
Res_202	2	3	3	5	5	4	5	5	5	37



Res_203	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
Res_204	4	4	3	2	2	3	2	2	3	25
Res_205	5	3	3	4	3	3	3	4	3	31
Res_206	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
Res_207	3	5	5	3	5	5	5	5	5	41
Res_208	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
Res_209	4	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Res_210	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
Res_211	4	4	3	3	1	3	3	3	5	29
Res_212	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
Res_213	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
Res_214	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
Res_215	4	4	3	3	1	3	3	3	5	29
Res_216	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
Res_217	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
Res_218	5	5	5	5	4	3	3	3	4	37
Res_219	4	5	5	5	5	5	3	5	2	39
Res_220	5	3	3	5	4	4	3	4	4	35
Res_221	4	3	3	2	2	3	2	2	3	24
Res_222	4	4	4	3	2	2	1	4	3	27
Res_223	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_224	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
Res_225	4	3	2	2	3	4	2	4	3	27
Res_226	3	5	4	4	5	4	5	5	4	39
Res_227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_228	4	3	3	4	2	2	1	3	2	24
Res_229	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
Res_230	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
Res_231	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
Res_232	5	5	1	1	1	1	1	1	1	17
Res_233	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
Res_234	4	5	5	1	5	5	2	5	5	37
Res_235	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
Res_236	4	2	2	3	2	3	2	2	2	22
Res_237	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Res_238	2	4	4	3	3	3	3	3	3	28
Res_239	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
Res_240	4	5	4	4	2	4	4	4	4	35
Res_241	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
Res_242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_243	5	3	4	3	4	3	2	3	3	30

Res_244	5	3	3	4	4	3	4	4	3	33
Res_245	4	2	2	4	2	3	4	4	4	29
Res_246	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
Res_247	4	4	4	3	3	4	1	4	3	30
Res_248	5	3	2	2	2	2	2	3	2	23
Res_249	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
Res_250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_251	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
Res_252	4	4	4	4	4	4	2	3	3	32
Res_253	3	4	3	3	3	3	2	3	3	27
Res_254	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
Res_255	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
Res_256	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_257	4	5	3	3	4	4	2	4	4	33
Res_258	4	5	4	2	4	4	4	4	4	35
Res_259	4	3	2	3	1	3	2	2	3	23
Res_260	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
Res_261	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
Res_262	5	4	4	4	3	4	3	2	3	32
Res_263	5	4	3	3	3	3	3	4	3	31
Res_264	4	5	5	3	5	3	3	3	3	34
Res_265	5	3	3	3	2	2	2	2	2	24
Res_266	4	5	4	2	2	2	2	2	2	25
Res_267	3	4	5	5	5	5	5	4	4	40
Res_268	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
Res_269	4	4	4	4	5	5	3	4	4	37
Res_270	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
Res_271	5	4	4	4	4	4	2	4	4	35
Res_272	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
Res_273	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
Res_274	1	4	3	2	4	4	1	3	2	24
Res_275	4	3	3	3	3	2	2	2	3	25
Res_276	4	4	4	3	4	4	2	3	4	32
Res_277	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
Res_278	4	2	3	4	3	3	3	3	3	28
Res_279	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
Res_280	3	5	2	4	4	4	1	2	4	29
Res_281	4	4	4	3	4	5	5	5	3	37
Res_282	5	4	1	1	1	1	1	1	1	16
Res_283	3	3	3	2	2	3	4	4	3	27
Res_284	5	5	5	1	5	5	5	5	5	41



Res_326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_327	4	4	1	3	3	5	2	1	3	26
Res_328	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21
Res_329	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
Res_330	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
Res_331	5	3	3	1	2	1	1	2	2	20
Res_332	4	4	4	2	2	4	1	1	2	24
Res_333	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
Res_334	5	3	2	5	4	5	5	5	5	39
Res_335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_336	4	4	4	3	3	5	3	3	4	33

## Lampiran 11. Kriteria Statistik Deskriptif

### KRITERIA STATISTIK DESKRIPTIF PER VARIABEL

#### 1. Variabel Reputasi

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	17,2 – 20,4	96	28,6%	Sangat tinggi
2	13,9 – 17,1	172	51,2%	Tinggi
3	10,6 – 13,8	65	19,3%	Sedang
4	7,3 – 10,5	2	0,6%	Rendah
5	4 – 7,2	1	0,3%	Sangat rendah

#### 2. Variabel *Hedonic Motives*

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	46 – 54	0	0%	Sangat tinggi
2	37 – 45	50	15%	Tinggi
3	28 – 36	167	50%	Sedang
4	19 – 27	109	32,4%	Rendah
5	10 - 18	10	2,6%	Sangat rendah

#### 3. Variabel Kepercayaan

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	25,6 – 30,4	57	17%	Sangat tinggi
2	20,7 – 25,5	210	62,5%	Tinggi
3	15,8 – 20,6	64	19%	Sedang
4	10,9 – 15,7	5	1,5%	Rendah
5	6 – 10,8	0	0%	Sangat rendah

#### 4. Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	34 – 40,4	74	22,1%	Sangat tinggi
2	27,5 – 33,9	150	45%	Tinggi
3	21 – 27,4	103	30,7%	Sedang
4	14,5 – 20,9	5	1,5%	Rendah
5	8 – 14,4	1	0,7%	Sangat rendah

#### 5. Variabel Emosi Positif

No	Interval	Jumlah	Presentase	Kriteria
1	38,2 – 45,4	41	12,2 %	Sangat tinggi
2	30,9 – 38,1	137	40,8%	Tinggi
3	23,6 – 30,8	112	33,4%	Sedang
4	16,3 – 23,5	39	11,6%	Rendah
5	9 – 16,2	7	2%	Sangat rendah

## Lampiran 12. Hasil Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

Variabel *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		291
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52024681
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.353
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		291
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08317083
	Absolute	.040
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.741

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Linearitas

Variabel *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.699	2.542

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Variabel Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.344	3.105

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Z

### 3. Uji Multikolinearitas

Variabel *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.904	1.690		-2.311	.022		
1 X1	.422	.079	.199	5.329	.000	.744	1.343
X2	.082	.028	.099	2.877	.004	.880	1.136
X3	.205	.031	.269	6.671	.000	.640	1.564
X4	.225	.044	.206	5.152	.000	.650	1.537
Z	.446	.048	.369	9.217	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Y

Variabel Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.417	1.629		13.147	.000		
1 X1	.191	.096	.109	1.985	.048	.755	1.325
X2	.029	.035	.043	.846	.399	.882	1.133
X3	.251	.034	.398	7.277	.000	.758	1.319
X4	.184	.052	.203	3.521	.000	.679	1.473

a. Dependent Variable: Z



## 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

## Correlations

			X1	X2	X3	X4	Z	Unstand ardiz ed Residu al
Spe arma n's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.272**	.317**	.432**	.344*	.030
		Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.611
		N	291	291	291	291	291	291
	X2	Correlation Coefficient	.272**	1.000	.237**	.290**	.231*	.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.998
		N	291	291	291	291	291	291
	X3	Correlation Coefficient	.317**	.237**	1.000	.430**	.503*	-.032
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.592
		N	291	291	291	291	291	291
	X4	Correlation Coefficient	.432**	.290**	.430**	1.000	.455*	.021
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.720
		N	291	291	291	291	291	291
	Z	Correlation Coefficient	.344**	.231**	.503**	.455**	1.00 0	.089
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.129
		N	291	291	291	291	291	291
Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.030	.000	-.032	.021	.089	1.000	
	Sig. (2- tailed)	.611	.998	.592	.720	.129	.	
	N	291	291	291	291	291	291	

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

## Variabel Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen

## Correlations

			X1	X2	X3	X4	Unstandar dized Residual
Spearm an's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.272**	.317**	.432**	.057
		Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.000	.330
		N	291	291	291	291	291
	X2	Correlation Coefficient	.272**	1.000	.237**	.290**	.048
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.000	.414
		N	291	291	291	291	291
	X3	Correlation Coefficient	.317**	.237**	1.000	.430**	.018
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.000	.761
		N	291	291	291	291	291
	X4	Correlation Coefficient	.432**	.290**	.430**	1.000	.061
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.	.298
		N	291	291	291	291	291
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.057	.048	.018	.061	1.000
		Sig. (2- tailed)	.330	.414	.761	.298	.
		N	291	291	291	291	291

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

### Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linier Berganda Dengan *Online Purchase Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.699	2.542

a. Predictors: (Constant), X4, X2, Z, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.904	1.690		-2.311	.022
X1	.422	.079	.199	5.329	.000
X2	.082	.028	.099	2.877	.004
X3	.205	.031	.269	6.671	.000
X4	.225	.044	.206	5.152	.000
Z	.446	.048	.369	9.217	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Linier Berganda Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Dependen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.344	3.105

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Z

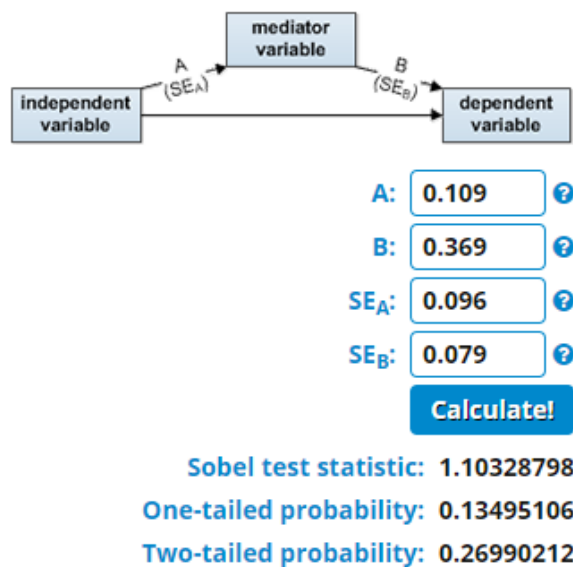
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.417	1.629		13.147	.000
X1	.191	.096	.109	1.985	.048
X2	.029	.035	.043	.846	.399
X3	.251	.034	.398	7.277	.000
X4	.184	.052	.203	3.521	.000

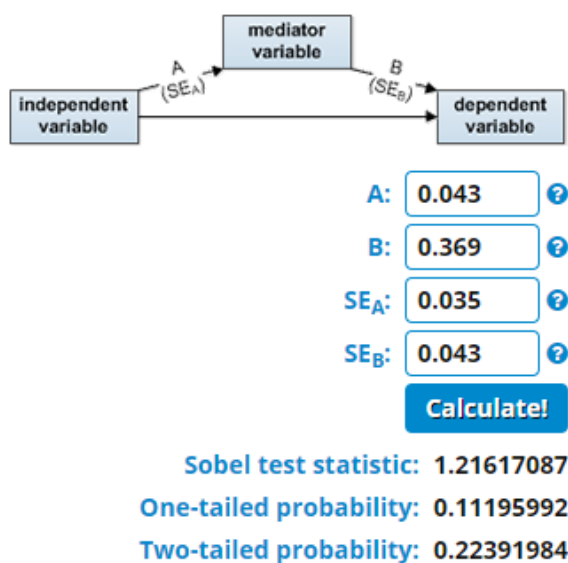
a. Dependent Variable: Z

### Lampiran 14. Hasil Uji Sobel

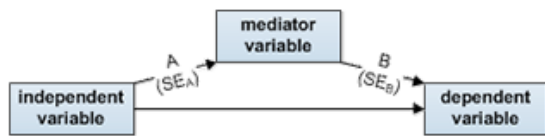
Pengaruh Reputasi Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening



Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening



Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

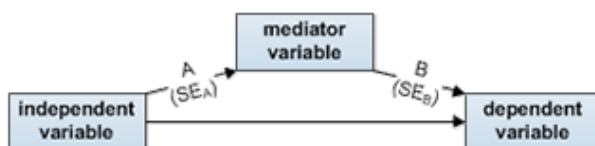
**Calculate!**

**Sobel test statistic: 8.34620547**

**One-tailed probability: 0.0**

**Two-tailed probability: 0.0**

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Online Purchase Behaviour* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic: 3.48075413**

**One-tailed probability: 0.000250**

**Two-tailed probability: 0.00050**

## Lampiran 15. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



an. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
Dr. Kardoyo, M. Pd.  
NIP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 948 825 176 0

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-06-15 14:41:10)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
Dr. Kardoyo, M. Pd.  
MIP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
Dr. Kardoyo, M. Pd.  
MIP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang







KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
 Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Matematika dan IPA  
 Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
 NIM : 7101416214  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
 Semester : Genap  
 Tahun akademik : 2019/2020  
 Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
 KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
 TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
 EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
 MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
 Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
 Dr. Kardoyo, M. Pd.  
 NIP 196205291986011001

Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
 Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Teknik  
 Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
 NIM : 7101416214  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
 Semester : Genap  
 Tahun akademik : 2019/2020  
 Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
 KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
 TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
 EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
 MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
 Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
 Dr. Kardoyo, M. Pd.  
 NIP 196205291986011001

Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
Dr. Kardoyo, M. Pd.  
MIP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
Dr. Kardoyo, M. Pd.  
MIP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/5697/UN37.1.7/LT/2020 12 Juni 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizkiana Dini Oktavia  
NIM : 7101416214  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH REPUTASI, HEDONIC MOTIVES,  
KEPERCAYAAN, DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR DENGAN  
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

an. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
Dr. Kardoyo, M. Pd.  
MIP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 948 825 176 0

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-06-15 14:41:10)