

**ANALISIS PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA
KALANGAN MAHASISWA
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**



IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
AYUN SHAVITRI T.D
NIM. 1617201091**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO**

2020

ANALISIS PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMP PURWOKERTO)

Ayun Shavitri T.D
NIM.1617201091

e-mail : ayunshavitri@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media *internet* adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan *internet* dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (*field research*). Sampel yang digunakan sebanyak 97 sampel mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang melakukan pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan secara parsial, hanya variabel faktor sosial dan kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* dan variabel faktor psikologi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,340 dapat diartikan bahwa 34,0% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi.

Kata kunci: Faktor Sosial, Psikologi, Kemudahan, Kualitas Informasi, Perilaku Pembelian *Online*

ANALYSIS OF ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AMONG STUDENTS (CASE STUDY OF FEB UMP PURWOKERTO)

Ayun Shavitri Tungga Dewi
NIM.1617201091

e-mail: ayunshavitri@gmail.com

*Islamic Economics and Business Faculty Islamic Sharia Study Program
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)*

ABSTRACT

Online purchasing behavior is the process of buying products or services through internet media. The online buying process has different steps like physical buying behavior. The specificity of the process of buying through the internet media is when potential customers use the internet and are looking for information related to the goods or services they need.

This study aim to find out effects of the social factor, psychological, convenience, and information quality both partially and simultaneously on online buying behavior among students of FEB UMP Purwokerto. This type research is with field research. The sample consisted of 97 students UMP Purwokerto who had made online purchase. The sampling technique was the slovin formula. The data were collected by a questionnaire.

The results showed that factor social, psychological, convenience, and information quality affect online buying behavior. As for the partial, only variabels social and convenience that have significant effect on online buying behavior and variables psychological and information quality have no effect on online buying behavior. Coefficient of determination (R^2) of 0,340 show that 34,0% of online buying behavior is affected by the social factor, psychological, convenience, and information quality.

Keywords: *Social Factor, Psychological, Convenience, Information Quality, Online Buying Behavior*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori.....	11
1. <i>E-Commerce</i>	11
2. Perilaku Konsumsi.....	14
3. Perilaku Pembelian <i>Online</i>	19
4. Faktor Sosial.....	24
5. Faktor Psikologi	26
6. Faktor Kemudahan.....	28
7. Faktor Kualitas Informasi	29
B. Kajian Pustaka.....	30
C. Kerangka Penelitian	33

D. Rumusan Hipotesis.....	34
E. Landasan Teologis	35
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian	42
C. Subyek dan Obyek Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian	43
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
F. Pengumpulan Data	46
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
H. Uji Asumsi Klasik	49
I. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	60
C. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMP
Tabel 3.2	Indikator Penelitian
Tabel 3.3	Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas
Tabel 4.1	Struktur Pimpinan FEB UMP
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden
Tabel 4.3	Jurusan Responden
Tabel 4.4	Tahun Angkatan Responden
Tabel 4.5	Berapa Kali Belanja <i>Online</i> Responden
Tabel 4.6	Uji Validitas X1
Tabel 4.7	Uji Validitas X2
Tabel 4.8	Uji Validitas X3
Tabel 4.9	Uji Validitas X4
Tabel 4.10	Uji Validitas Y
Tabel 4.11	Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabelitas
Tabel 4.13	Uji Normalitas
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi
Tabel 4.18	Hasil Uji T
Tabel 4.19	Hasil Uji F

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Data Pengakses Internet di Indonesia
Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup dimana semakin tinggi kebutuhan, konsumsi juga akan bertambah. Konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapatan yang berbeda-beda merupakan penentu utama konsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan yang sama, konsumsinya dapat berbeda (Hani Putriani, 2015).

Hasil survei lembaga survei internasional Kantar *Worldpanel* Indonesia dalam bisnis.liputan6.com menyatakan tingkat konsumsi masyarakat atau *fast consumer goods* (FMCG) tetap mengalami pertumbuhan sebesar 15 persen di sektor ekonomi hal ini disampaikan oleh Fanny Murhayati *New Bussines Development* direktur Kantar *Worldpanel* Indonesia. Meskipun pada kenyataannya Indonesia mengalami perlambatan laju ekonomi akan tetapi Indonesia masih mampu untuk berperilaku konsumtif, yang dimana terlihat dari tingginya kebutuhan rumah tangga yakni 18% dan kebutuhan pangan sebesar 15 persen. Besarnya potensi masyarakat di Indonesia ini, tak lepas dari jumlah penduduknya yang sangat besar yaitu yang mencapai 240 juta orang (Praditya, 2015).

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*Millennial Generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sendi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut dengan generasi Y ini lahir tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19-34 tahun (Hidayatullah dkk, 2018).

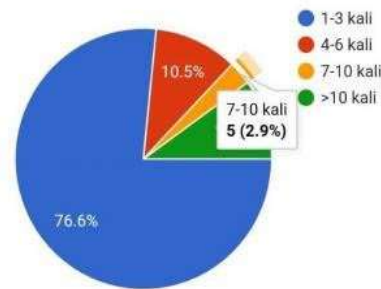
Teknologi komunikasi yang kini semakin maju dan berkembang telah menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan teknologi ini tak kelak membawa perubahan yang signifikan, terutama bagi mahasiswa. Jaringan sosial internet secara cepat juga memengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa agar tetap bertahan dilingkungannya, mulai dari pemilihan teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mengekspresikan kreativitasnya. Salah satu cara yang mereka tempuh yaitu dengan mencari berbagai informasi menggunakan teknologi internet. Dengan adanya internet, mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu lagi menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar atau mall. Internet memudahkan mahasiswa untuk berbelanja *online* atau yang disebut *online shop* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun yang mereka inginkan (Windiarti, 2015).

Data *Mastercard Online Shopping Behaviour Study* menunjukkan pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap *online shopping* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme terhadap kehadiran *online shop* yang dianggap angin segar terutama bagi kaum muda yang sedang gemar-gemarnya menunjukkan identitas diri mereka melalui beragam merek (Boer, 2019).

Dilansir oleh CNN.com di tahun 2013, transaksi *online* melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai angka 130 Triliun. Sedangkan di tahun 2016 angkanya ditaksir 394 Triliun. Diprediksi pada tahun 2020, angka tersebut bisa menjadi peningkatan ekonomi yang luar biasa. Dari data statistik yang dilansir BPS, dari tahun 2006-2016 jumlah *e-commerce* di Indonesia naik 17%. Totalnya berkisar 26,2 juta. Artinya pengguna platform *online* atau digital sangat tinggi, khususnya bagi para pengguna media digital yaitu Generasi Millennial (Pratiwi, 2018).

Gambar 1
Data Pengakses Internet di Indonesia

171 responses



Sumber: www.kompasiana.com

Menurut APJII (2019) dijelaskan, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering. Kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2016, dimana 34,8% atau sekitar 46,1 juta transaksi belanja online lebih dari satu kali dalam satu bulan. Menurut Hasugian (2005) menyatakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* bukan didasarkan kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Ridwan, 2019).

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari-Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita. Konsumen wanita pada toko online rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris, dan gadget. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Tokopedia, menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan persentase 66,28%, sedangkan jumlah pria hanya berjumlah 33,72% (Andira Sari, 2015).

Menurut Gilarso (2003) adanya kondisi dimana individu membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer menimbulkan suatu anggapan-anggapan tentang perilaku konsumen yaitu harusnya konsumen dapat bertindak secara rasional meskipun konsumen tersebut memiliki kesadaran bahwa dalam kenyataannya para konsumen belum tentu bertindak rasional. Bertindak rasional diartikan bahwa pendapatan yang jumlahnya terbatas akan mendorong seseorang untuk ekonomis dan memilih atau memutuskan untuk membeli barang yang satu atau bukan membeli lebih banyak barang yang satu berdasarkan pada pertimbangan mana yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki (Andira Sari, 2015).

Online shop berkembang seiring terciptanya berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, line* dan lain-lain. Dengan adanya media sosial tersebut kita dapat melakukan jual beli secara *online*, kita dapat melihat foto barang-barang yang diperjual belikan. Namun dengan adanya berbagai kemudahan tersebut dan semakin beragamnya barang yang ditawarkan dalam *online shop* menjadikan mahasiswa semakin konsumtif membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan melainkan hanya hasrat pemuas keinginan. Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa (Aulia Azmi, 2015).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang, misalnya konsumsi make up, pakaian, jam tangan, sepatu, tas, serta *gadget*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan, papan (primer). Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakan pendapatan (uang saku) mereka untuk memenuhi hasrat belanja mereka dan

seberapa banyak yang mereka gunakan untuk kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi (Lisma Niati, 2016).

Penyebab mahasiswa melakukan pembelian melalui toko *online* bukan hanya dari pengaruh iklan-iklan yang ditawarkan di toko *online*, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanannya, mahasiswa diharuskan untuk menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya yang lain. Penyebab lain yang mendorong mahasiswa untuk belanja *online* adalah hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk-produk baru yang ditawarkan dari toko-toko *online* sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut (Bhuwaneswary Anggraini, 2016).

Purwokerto merupakan sebuah kota berkembang di bagian barat daya Provinsi Jawa Tengah, Purwokerto sendiri merupakan Ibukota Kabupaten Banyumas. Purwokerto juga tergolong sebagai Ibukota Kabupaten yang maju dan perkembangannya dari tahun ke tahun tergolong pesat. Selain itu, Purwokerto juga memiliki Perguruan Tinggi Negeri seperti Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, Poli Teknik Kesehatan Negeri Semarang Kampus Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta seperti Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Widya Utama Purwokerto, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Purwokerto, Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto, Akademi Kebidanan YLPP Purwokerto, dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Purwokerto (ittelkom, 2016).

Menurut *UniRank (4 International Colleges & University or 4icu.org)* merupakan pemeringkatan Universitas berdasarkan popularitas website (Wahyuningrum, 2017) untuk mencapai suatu peringkat kriteria terakreditasi yang dibutuhkan yakni memiliki program setidaknya 4 tahun untuk S1 atau memiliki program pasca sarjana, serta memberikan format pembelajaran

tradisional atau tatap muka (Harususilo, 2018). Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan salah satu Universitas terbaik di Purwokerto yang menempati nomor 40 versi *Unirank* (TribunJateng, 2019).

Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan alih bentuk dari Institusi Keguruan dan Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Purwokerto berdiri pada tanggal 5 April 1965 yang memiliki 11 Fakultas dan 38 Program Studi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhasil meraih predikat Perguruan Tinggi Swasta terbesar di Jawa Tengah Bagian Barat, peringkat 2 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) terbaik di Jawa Tengah dan PTM peringkat ke-6 di Indonesia. Selain itu, di tahun 2019 UMP menjalin kerjasama dengan 83 Institusi di negara ASEAN. Universitas Muhammadiyah Purwokerto dikenal juga dengan kampus yang konsisten menjadikan nilai-nilai Islami sebagai bagian yang tak terpisahkan dari roda kehidupan kampus (Nurhani, 2019).

Hasil pra observasi dilakukan di dua kampus yang berbeda yakni FEBI IAIN Purwokerto dan FEB UMP Purwokerto dengan melakukan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto dengan mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Dari hasil wawancara yang dilakukan di FEBI IAIN Purwokerto, diketahui bahwa mahasiswa dari FEBI IAIN Purwokerto dari setiap kelas rata-rata mereka dalam sebulan hanya 3-4 kali dalam melakukan belanja *online*. Sedangkan mahasiswa FEB UMP Purwokerto dari setiap kelas mereka dalam sebulan bisa lebih dari 10 kali untuk melakukan belanja secara *online*.

Salah satu alasan mendasar perlunya dilakukan penelitian dengan sampel Mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pengguna dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar salah satunya pasar *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, mencari berbagai informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan belanja *online*. Tidak hanya itu mahasiswa tentunya menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Mahasiswa yang melek akan internet, tentunya turut ikut serta

pula dalam pemenuhan kebutuhannya hanya dengan menggunakan internet saja (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Karena secara psikografis, rata-rata mahasiswa FEB UMP Purwokerto mempunyai hobi berbelanja baik untuk kebutuhannya sebagai mahasiswa maupun untuk kebutuhan lainnya. Hal ini juga dilatarbelakangi karena situs belanja *online* yang memengaruhi perilaku belanja dikalangan usia antara 17-25 tahun. Rentang usia ini berada di lingkup institut maupun universitas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE PADA KALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya konsumsi masyarakat sebesar 15 persen menurut survei internasional Kantar Worldpanel Indonesia
2. Adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif pada generasi milenial saat ini
3. Perkembangan teknologi komunikasi atau internet yang semakin maju, serta data *Mastercard Online Shopping Behaviour Study* 96 persen pengguna internet Indonesia yang paling tinggi di kawasan 14 negara Asia Pasifik
4. Banyaknya tingkat penipuan barang melalui *e-commerce*
5. Menurut APJII mahasiswa sebagai pengakses internet paling sering

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dirinci di atas serta adanya keterbatasan peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini, bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti agar lebih fokus, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian *online*. Variabel

bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, faktor psikologi, faktor kemudahan, dan kualitas informasi. Sedangkan variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian *online* pada kalangan mahasiswa FEB UMP Purwokerto.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
2. Apakah faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
3. Apakah faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
5. Apakah faktor sosial, psikologi, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
2. Untuk mengetahui apakah faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
3. Untuk mengetahui apakah faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?
5. Untuk mengetahui apakah faktor sosial, psikologi, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja secara *online*.
- b. Sebagai bahan acuan, informasi, dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu selama di bangku perkuliahan
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi di lingkungan sekitar

b. Bagi penjual

Bagi penjual *online* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah untuk dapat mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Merupakan tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka penelitian dan rumusan hipotesis.

BAB III Merupakan metodologi penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel

penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB IV Merupakan hasil dari pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang penulis lakukan.

BAB V Merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran



BAB V KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di UMP Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel faktor sosial (X1) terhadap perilaku pembelian *online* karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,112 > 1,986$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel faktor psikologi terhadap perilaku pembelian *online* karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,378 > 1,986$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,707 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang diartikan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menyatakan faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,960 > 1,986$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menyatakan faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.
4. Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,155 > 1,986$)

atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,877 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang diartikan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini menyatakan faktor kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

5. Terdapat pengaruh secara simultan variabel faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diperoleh F_{hitung} 11,845 sedangkan hasil F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,845 > 2,47$). Selain itu, hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,340 atau 34,0% yang menunjukkan bahwa sebesar 34,0% perilaku pembelian *online* dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut.

B. SARAN

1. Bagi para pelaku usaha khususnya yang berbasis *online shop* diharapkan meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen.
2. Bagi penjual *online* diharapkan untuk memberikan informasi yang sesuai dan jelas terhadap produk yang dijual serta menerapkan prinsip kejujuran dalam bisnis *online* yang dijalankan.
3. Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa 34,0% variabel faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi variabel perilaku pembelian *online*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini penulis tidak mendapatkan informasi lebih lengkap karena wabah pandemi covid 19. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode pengambilan data yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. R. (2009). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang*.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behaviour of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies, Vol.6, No.5, 2014*.
- Adullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus Kana, A. (2018, Juli 07). Retrieved Oktober 13, 2019 from <https://m.harianjogja.com>
- Agus Kana, A. (2019, Oktober 13). From <https://m.harianjogja.com>
- Al Arif, M. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonom konvensional)*. Jakarta: Kencana.
- Al-Arif, M. R. (2011). *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Andira Sari, C. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro UnairdotNet*, 205.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management, Vol.3, No.2*, 181.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 2*, 181.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- APJII, A. P. (n.d.). Retrieved Oktober 3, 2019 from <http://blog.unnes.ac.id/firdhaindriani>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- as-Sadr, M. B. (1983). *Iqtisaduna: Our Economics*. Tehran: WOFIS.

- Aulia Azmi, A. (2015, November 03). Retrieved Oktober 6, 2019 from blog.unnes.ac.id: <http://blog.unnes.ac.id>
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2008). ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 3 No. 2*, 244.
- Boer, K. M. (2019, May 9). *Kompasiana*. Retrieved October 19, 2019 from <https://www.google.com>
- Boer, K. M. (2019, May 9). *Kompasiana*. From <https://www.google.com>
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Oleh F.X. Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani Putriani, Y. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *JESTT*.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, No. 3*, 232-233.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Harususilo, Y. E. (2018, May 15). Retrieved January 30, 2020 from Kompas.com: <https://kompas.com>
- Haryono, S., Karina M.R, R., & Brahmana. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived EASE of USE (Studi pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 3 No. 1*, 1-10.

- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hidayatullah dkk, S. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5, Nomor 2*, 136.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 109-110.
- ittelkom. (2016, 6 8). Retrieved January 30, 2020 from pmb.ittelkom-pwt.ac.id: <http://pmb.ittelkom-pwt.ac.id>
- James, M. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia.
- Javadi, M. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5*, 81.
- Jerry C. Olson, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kaihong, & Xiao. (2012). An Empirical Study of Consumer's E-commerce Initial Trust Antecedents. *International Journal of Advancements in Computing Technology (IJACT), vol.4, No.18*.
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam Edisi Kelima*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniati. (2016). TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam, Volume VI, No. 1*, 45-52.
- Kurniawan, A. (2019, Agust 7). *GURUPENDIDIKAN.COM*. Retrieved October 19, 2019 from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-mahasiswa-menurut-para-ahli-beserta-peran-dan-fungsinya/>

- Lisma Niati, H. A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE*.
- Londong, D. (2012, April). From dedylondong.blogspot.com: <http://dedylondong.blogspot.com>
- M.A. Mannan, & Mannan, M. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Megawati, A. (2019, September 5). From [academia.edu](http://www.academia.edu): <http://www.academia.edu>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Napitupulu, R. M. (2015). Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online. *At-Tijarah Volume 1, No.2*, 124-129.
- Nurhani, M. (2019, February 2). Retrieved January 30, 2020 from [Meilahani.com](https://www.meilahani.com): <https://www.meilahani.com>
- Nurhayati. (2017). Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malukussaleh Lhokseumawe, Aceh),. *Aceh Antropological Journal*.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Picauly, D. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *GEMA, Vol.VII, No.2*, 111.
- Praditya, I. I. (2015, May 20). *Liputan6*. Retrieved 10 14, 2019 from <http://bisnis.liputan6.com>
- Prasetya, A. Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Vol.4, No.1, 2*.
- Pratama, A. H. (2016, Maret 16). From id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com>

- Pratiwi, D. (2018, July 19). *Kompasiana*. Retrieved October 14, 2019 from www.kompasiana.com
- Psychologymania. (2013, June). From <https://www.psychologymania.com>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*. Vol.3, No.2, 196-207.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rasyid, M. (2009). *Pendidikan Karakter*. Bandung: Rosda.
- Ridwan, O. (2019, MAY 19). *Kompasiana.com*. Retrieved Oktober 3, 2019 from <https://www.kompasiana.com>
- Salamah Wahyuni, M. S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangan, A. K. (2008). *Pendidikan Akhlak*. Purwokerto: Rosda.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sawitri, D. (2014). *Ekonomi Mikro dan Implementasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, G. L., & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Sentosa, & Mat. (2012). Examining a theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modelling. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 62-77.
- Sidharta, I., & Boy, S. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.9, No.1, 25.
- Sitepu, N. I. (2016). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 99.
- Solihin & Welhendri, A. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK, Vol. XIII, No. 2*, 140.
- Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyonto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyono. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di INDOMARET. *ISSN : 2337 - 5965 Kelola Vol. 2. No. 3*, 47.
- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Totok, S. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3*, 168.
- TribunJateng. (2019, Agustus 1). Retrieved January 30, 2020 from TribunJateng.com: <https://tribunnews.com>
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vo.19, No.2*, 126-141.
- Tungga A, A. W., Kurniawan Saputra, K. A., & Vijaya, D. P. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku* . Jakarta: Raja Grafindo.
- Wahyuningrum, T. (2017, June 40). Retrieved January 30, 2020 from tenia.dosen.itelkom-pwt.ac.id
- Waringin, T. D., Santosa, I., & Wawan. (2015). *Nilai Spiritual*. Purwokerto: Gramedia.
- Windiarti, N. (2015, MAY 11). *NOVITA'S BLOG*. Retrieved Oktober 3, 2019 from <http://blog.unnes.ac.id/firdhaindriani>
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi. (2018). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014*, 43.

