

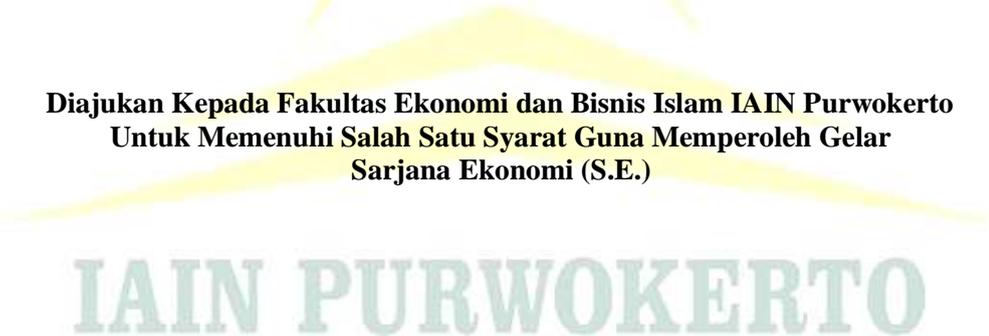
**ANALISIS PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA
KALANGAN MAHASISWA
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)**



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Ayun Shavitri Tungga Dewi**
NIM : 1617201091
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Juni 2020
Saya yang menyatakan



Ayun Shavitri T.D
NIM. 1617201091



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Ayun Shavitri Tungga Dewi NIM. 1617201091** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **14 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpmi, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Juli 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

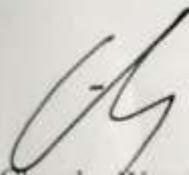
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ayun Shavitri Tungga Dewi, NIM. 1617201091 yang berjudul:

Analisis Perilaku Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, Juni 2020
Pembimbing,



H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

**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*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥ	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	la'	ḷ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža'	ẓ̌	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	y'	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	' <i>iddah</i>

3. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة النطر	Ditulis	<i>Zakât al fîr</i>
------------	---------	---------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	نروض	Ditulis	<i>ur d</i>

6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاس	Ditulis	<i>a - i âs</i>
------------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذووالفرد	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
----------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan keridhoan-Nya, Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kepada umat manusia tentang akhlak dan aqidah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Dr. H. Mohammad Roqib M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
4. Iin Solikhin, M.Ag selaku Pembimbing Akademik Ekonomi Syari'ah C 2016.
5. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan motivasi kepada peneliti.
6. Dosen-dosen dan staf administrasi Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Kedua Orangtua Bapak Toto Haryanto dan Ibu Kusmirah yang telah dengan tulus dan penuh kasih sayang menghantarkanku sampai ke jenjang ini.
8. Terimakasih kepada Adik-adiku tersayang Yuyun Dwi Wijayanti, Azizham Fadhilah, Rifaul Fatahilah, dan Azzahrah Habibah Umi yang selalu memotivasiku untuk memberikan tauladan yang baik.
9. Terimakasih kepada keluarga besar Wirya Miardja, terimakasih sudah banyak mendoakanku dan membantu menyemangatiku dalam menuntut ilmu.
10. Terimakasih untuk teman-temanku, Eva Nurlatifah, Iffa Tri Cahyani, Ayu Sukmawati, Azky Afidah, Dyah Hana Nursafira, Krisna Yulita Sari, Venni Saniyatul M, Aulia Nur Dina, dan sahabat serta saudaraku tercinta Fera Mega Agustiana, Mia terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, saudara yang

selalu menemaniku dalam suka dan duka, dan selalu mengajarkan kepada kebaikan.

11. Teman-temanku angkatan 2016, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya Ekonomi Syariah C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak.
12. Kepada responden saya, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP. Terimakasih sudah berkenan membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi penyempurnaan lebih lanjut penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

Purwokerto, Juni 2020
Penulis,

IAIN PURWOKERTO


Ayun Shavitri T.D
NIM. 1617201091

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).

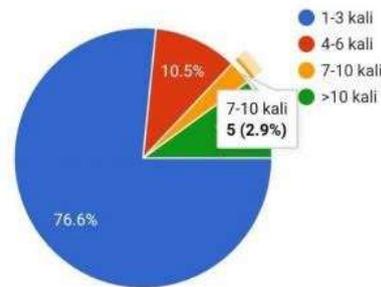
Teknologi komunikasi yang kini semakin maju dan berkembang telah menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan teknologi ini tak kelak membawa perubahan yang signifikan, terutama 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 II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi *e-commerce*

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta & Boy, 2015). Menurut Javalgi & Ramsey (2001) yang dikutip oleh Mahkota, Suyadi, & Riyadi (2014) *e-commerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

Menurut Loudon & Loudon (2004) *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis menggunakan internet. Sedangkan menurut Barakatullah & Syahrida (2010) perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan masalah yang sangat kompleks, karena dapat ditinjau dari berbagai perspektif, baik teknologi maupun sains menyangkut teknologi komputer serta perangkat-perangkatnya, perspektif ekonomi menyangkut kegiatan perdagangan atau bisnis yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau pelakunya.

E-commerce lebih dari sekedar produk membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini (Mujiyana & Elissa, 2013).

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu beberapa situs situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau

jasa yang diperjualbelikan. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* (Harahap & Amanah, 2018).

b. Manfaat *e-commerce*

E-commerce memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Menurut Irmawati (2011) manfaat *e-commerce* yairu sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi organisasi
 - a) Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paing cocok
 - b) Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas
 - c) Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi
 - d) Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai bertipe “*pull*” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*
 - e) Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa
 - f) Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis
 - g) Menekan biaya telekomunikasi
- 2) Manfaat bagi konsumen
 - a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam.
 - b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.

- c) Menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat.
 - d) Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara tepat dan *real-time*
 - e) Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *elektronic communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman
 - f) Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang *virtual*
- 3) Manfaat bagi masyarakat
- a) Memungkinkan orang untuk berbelanja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b) Memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup mereka.
 - c) Memungkinkan orang-orang di negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah didapatkan tanpa *e-commerce*.

c. Tipe-tipe *e-commerce*

Menurut Suyanto (2007) “Penggolongan *E-Commerce*” yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

- 1) *Business to business* (B2B), kebanyakan *E-Commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*.
- 2) *Business to Consumer* (B2C), merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.

- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya.
- 4) *Consumer to Business (C2B)*, dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.
- 5) *NON Business E-Commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- 6) *Intrabusiness (Organizational) e-commerce*, adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi (Mujiyana & Elissa, 2013).

2. Perilaku Konsumsi

a. Pengertian konsumsi ekonomi Islam

Menurut James (2001) Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardu kifayah*) berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirah. Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan

yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual (Chamid, 2010).

M. A. Manan dalam Muhammad sebagaimana dikutip oleh Kasdi (2013: 23) menjelaskan bahwa konsumsi merupakan permintaan sedangkan produksi disebut sebagai penyediaan atau penawaran. Kebutuhan konsumen saat ini dan yang diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan ekonominya sendiri. Hal ini memiliki kemungkinan bahwa tindakan tersebut tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkan pendapatannya. Manan juga berpendapat bahwa semakin tinggi peradaban seseorang, pemenuhan kebutuhan fisiologis akan semakin terkalahkan karena faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dan dorongan untuk pamer akan semakin dominan dalam membentuk konkrit lahiriah seseorang. Konsumsi dalam suatu masyarakat primitif bersifat sangat sederhana, tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan karena faktor psikologis tersebut (Ayunda, Mutmainah, & Huda, 2008).

b. Prinsip konsumsi dalam Islam

Konsumsi dalam Islam selalu memperhatikan dan mengatur halal-haram, komitmen, dan konsekuensi dengan kaidah dan hukum syariat untuk mencapai manfaat yang optimal (Pujiyono, 2006: 199). Selain itu, dalam prinsip Islam konsumsi juga diharapkan dapat mencegah kemungkaran dan dampak mudharat bagi diri sendiri dan lingkungan. Pembahasan konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas

pada permasalahan makanan dan minuman saja, tetapi mencakup jenis komoditas lainnya.

Terdapat beberapa kaidah/prinsip dasar konsumsi dalam Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi, yang terdiri dari akidah, ilmu dan amaliah.
- 2) Prinsip kuantitas yaitu sesuai dengan batas kuantitas yang dijelaskan dalam syariat islam, diantaranya: sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, dan menabung/investasi.
- 3) Prinsip prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu primer, sekunder, tersier.
- 4) Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan umat, keteladanan, tidak membahayakan orang.
- 5) Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya dan tidak merusak lingkungan.
- 6) Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami (Ayunda, Mutmainah, & Huda, 2008).

c. Etika konsumsi dalam Islam

Salah satu ciri dalam Islam bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakatnya tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaanya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir.

Dalam hukum (*fiqh*) Islam, orang semacam itu harusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan, dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya (Al Arif & Amalia, 2010).

Menurut Anto (2003) etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip keadilan yakni berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.
- 2) Prinsip kebersihan yakni Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak.
- 3) Prinsip kesederhanaan yakni Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.
- 4) Prinsip kemurahan hati yakni Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat

mendukung nilai-nilai sosial, Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada AllahSwT, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

- 5) Prinsip moralitas yakni Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan (Mannan, 1997).

d. Faktor masalah dalam konsumsi

Tujuan utama syariat Islam adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Ini sesuai dengan misi Islam secara keseluruhan yang rahmatan lil'alam. Masalah sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Masalah adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Masalah dunia dapat berbentuk manfaat fisik, biologis, psikis, dan material, atau manfaat. Masalah akhirat berupa janji kebaikan (pahala) yang akan diberikan di akhirat sebagai akibat perbuatan mengikuti ajaran Islam.

Konsumen akan selalu berusaha mendapatkan masalah di atas masalah minimum. Keberadaan masalah akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan halal. Seseorang yang merasakan adanya masalah dan menyukainya, maka dia akan tetap rela melakukan suatu kegiatan. Namun, bagi orang yang tidak peduli adanya berkah, peningkatan masalah identik dengan peningkatan manfaat saja.

Keadilan ekonomi dalam Alquran tidak menghendaki dan mengakui pola konsumsi yang murni materialistik. Semakin tinggi manusia menaiki tangga peradaban, konsumsi lebih dibayangkan oleh keinginan psikologis. Selera artistik, gaya hidup

bergelimang kemewahan, dan dorongan untuk pamer adalah faktor psikologis yang berperan dominan pada kehidupan individu. Hal tersebut berseberangan dengan konsepsi Alquran yang berusaha mereduksi kebutuhan material manusia yang eksekif untuk menekankan energi spiritual manusia dalam pencarian duniawi.

Islam mengajarkan umatnya untuk hidup selaras, yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Sehingga kebutuhan untuk beribadah termasuk dalam kebutuhan dharuriyat (primer). Allah menciptakan manusia untuk beribadah kepada Nya (QS. Adz Dzariyat [51]: 56). Islam mengajarkan bahwa konsumsi atau pembelanjaan uang tidak sebatas hanya untuk kepentingan pribadi namun juga untuk kepentingan sosial yang terwujud dalam bentuk zakat dan sedekah (Muflih, 2006:16). Konsumsi sosial sebagai bentuk redistribusi kekayaan merupakan salah satu pembeda perilaku konsumen Muslim dengan perilaku konsumen ekonomi sekuler (Ayunda, Mutmainah, & Huda, 2008).

3. Perilaku Pembelian *Online*

a. Definisi perilaku membeli

Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat (Sumarwan, 2004; Kotler 2006). Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungan (Fuad, 2010).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) perilaku membeli merupakan kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan pada proses persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku membeli dimulai dari kesadaran akan kebutuhan yang

kemudian diikuti dengan proses pencarian, tindakan, serta evaluasi atas barang dan jasa yang dibelinya.

b. Definisi perilaku pembelian *online*

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui *internet*. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), *online shopping behavior* (also called online buying behavior and internet shopping/buying behavior) refers to the process of purchasing products or services via the internet. The process consist of five step similar to those associated with traditional shopping behavior (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012).

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-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Harahap & Amanah, 2018).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menerangkan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tertentu. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang berarti bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam cara pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan

bersama. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pembelian seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan berbeda terhadap perilaku pembelian sejalan dengan bertambahnya umur dan juga siklus hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi perilaku pembelian akan barang dan jasa.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan barang maupun jasa. Pemasar barang-barang yang tergolong sensitif terhadap pendapatan akan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonik tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengarah pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri menunjukkan bahwa kepemilikan seseorang mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor psikologi

- a) Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya.
- c) Keyakinan dan sikap didefinisikan keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten terhadap sesuatu.

5) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika

konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh penjual.

d. Indikator perilaku pembelian *online*

Menurut Adnan (2014) dalam penelitiannya menggunakan empat indikator dalam mengukur perilaku pembelian *online* oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap diartikan sebagai derajat penilaian baik atau buruk, positif atau negatif seorang individu terhadap perilaku tertentu.

2) *Normative belief*

Normatif belief adalah *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* yang berpengaruh bagi individu.

3) Norma subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

4) *Control belief*

Control belief yaitu *belief* mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku.

4. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang

penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status (Philip, 2005).

Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian yakni setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Supriyono, 2015).

5. Faktor Psikologi

a. Definisi faktor psikologi

Menurut Allport dalam Carapedia, psikologi merupakan pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung. Sedangkan menurut Sugihartono (2013) psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia, baik sebagai individu maupun dalam hubungannya dengan

lingkungannya. Dengan demikian psikologis konsumen adalah tingkah laku atau perilaku konsumen yang berasal dari jiwa/mental konsumen dalam melakukan aktivitasnya bertransaksi.

Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan (Supriyono, 2015).

b. Psikologi konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Faktor psikologis muncul dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi pembelian seseorang. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan menggaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasar pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan

konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar (Philip, 2005).

c. Indikator faktor psikologi

Menurut Adnan (2014) mengatakan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dengan dua indikator, yaitu kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi.

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukan belanja *online* apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada dalam situs tersebut.

2) Keamanan

Keamanan merupakan salah satu hal yang harus diketahui oleh konsumen maupun penjual, ada beberapa data konsumen yang harus diketahui oleh penjual. Oleh karena itu penjual harus dapat menjaga kerahasiaan pembeli. Selain itu, penjual juga harus memberikan jaminan keamanan pada saat transaksi.

6. Faktor Kemudahan

a. Definisi konsep kemudahan

Kemudahan merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2002) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus

berkendaraan, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang (Indrajaya, 2016).

b. Indikator kemudahan

Menurut Suryani (2013) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu:

- 1) mudah dalam mengakses merek dan penjual
- 2) tidak merasa malu ketika membeli
- 3) tidak perlu meninggalkan rumah
- 4) mudah melakukan perbandingan
- 5) hemat waktu

7. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Ong et al. (2009:399) berpendapat bahwa “Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi”. Negas et al. (2003:758) menjelaskan “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

Menurut Anggraeni & Madiawati (2016) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Menurut Bruch dan Grudnistki menjabarkan kualitas informasi tergantung dari tiga hal, yaitu:

- 1) Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- 2) Tepat waktu (*timelines*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

- 3) Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

B. Kajian Pustaka

Berbagai penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku belanja *online* pada mahasiswa, penulis mencoba menelusuri penelitian yang berhubungan dengan penelitian tersebut, penelitian tersebut antara lain:

Adnan (2014) dalam jurnalnya yang berjudul, “*An Analysis of the factors Affecting Online Purchasing Behaviour of Pakistani Consumers*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* konsumen. Faktor persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online*. Desain *website* dan motivasi hedonik ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan. Faktor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian *online*.

Supriyono (2015) dalam jurnalnya yang berjudul, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi dan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Solihin & Welhendri, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online*”. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor yang paling dominan mendorong mahasiswa membeli produk yang dijual di *online* adalah harga produk yang terjangkau, produk yang bervariasi, mudah dibandingkan, produk-produk berkualitas, barang tidak sesuai gambar, tidak tepat waktu, barang tidak datang susah pengembalian barang dan sebagainya.

Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi (2012) dalam jurnalnya berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)”. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan, persepsi kegembiraan dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembelian kembali pada penjualan *online*.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Lembaga Publikasi	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Adnan (2014) International Journal of Marketing Studies	An Analysis of the Factors Affecting <i>Online</i> Purchasing Behavior of Pakistani Consumers	Memiliki persamaan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i>	Memiliki perbedaan pada faktor sosial, kemudahan, kualitas informasi	Persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i>
Supriyono (2015), Jurnal Kelola	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret	Memiliki persamaan pada faktor psikologis, dan faktor sosial	Memiliki perbedaan pada faktor individu dan budaya	Faktor kelompok individu dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian
(Solihin & Welhendri, 2019), Jurnal Ekonomi dan	<i>Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam</i>	Memiliki persamaan pada faktor kemudahan	Memiliki perbedaan pada faktor sosial,	Faktor yang paling dominan mendorong mahasiswa

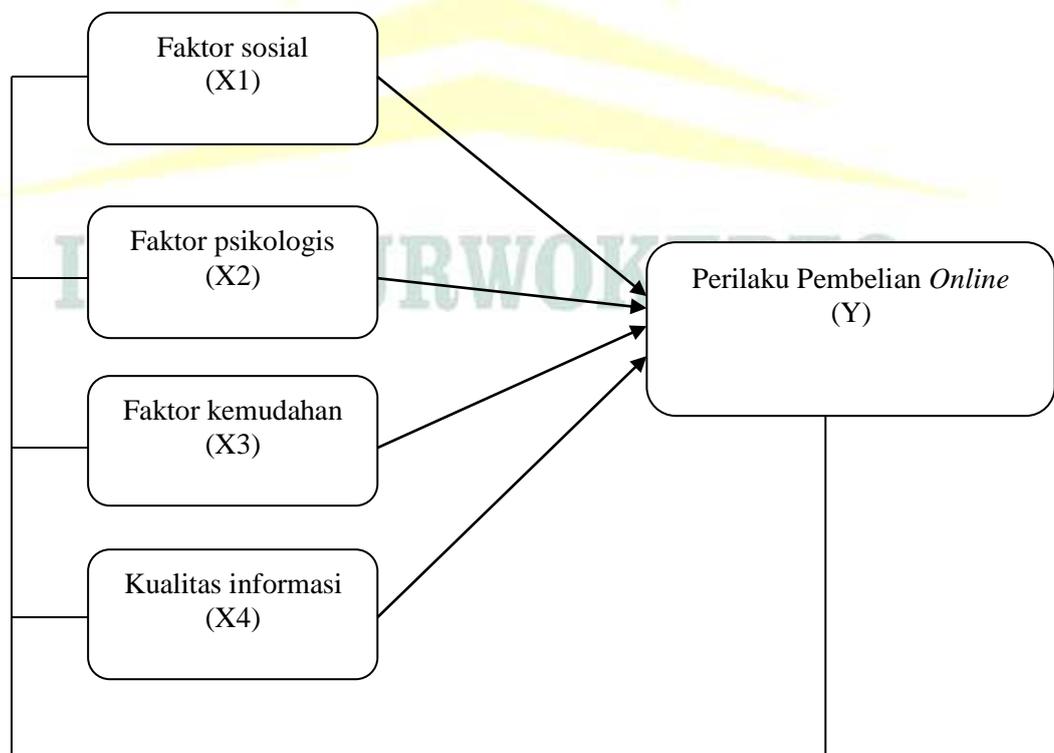
Bisnis Islam	Belanja <i>Online</i>	yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i>	psikologis, dan kualitas informasi	membeli produk yang dijual di <i>online</i> adalah harga produk yang terjangkau, produk yang bervariasi, mudah dibandingkan, produk-produk berkualitas, barang tidak sesuai gambar, tidak tepat waktu, barang tidak datang susah nya pengembalian barang dan sebagainya.
Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi(2012) Jurnal Bisnis dan Ekonomi	Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)	Memiliki persamaan pada faktor kemudahan dan psikologis yang berpengaruh signifikan	Memiliki perbedaan variabel pada faktor sosial, dan kualitas informasi	Faktor persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan,

		terhadap perilaku pembelian <i>online</i>		persepsi kegembiraan dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembelian kembali pada penjualan <i>online</i>
--	--	---	--	---

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh faktor sosial, psikologis, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian 2020

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono,2017).

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial terhadap perilaku pembelian *online*.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial terhadap perilaku pembelian *online*.
- 2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online*.
 H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online*.
- 3) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor kemudahan terhadap perilaku pembelian *online*.
 H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor kemudahan terhadap perilaku pembelian *online*.
- 4) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online*.
 H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online*.
- 5) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial, faktor psikologis, faktor kemudahan dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online*.
 H_5 : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial, faktor psikologis, faktor kemudahan dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online*.

E. Landasan Teologis

1. Hukum Jual Beli Secara *Online*

Dalam Islam, jual beli secara *online* diperbolehkan oleh Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29).

Kehadiran belanja *online* memberikan kebebasan untuk memilih suatu barang yang akan dikonsumsi dengan cara yang mudah dan bisa dilakukan dimanapun serta kapanpun oleh konsumen. Hal inilah yang membuat semakin pesatnya perkembangan bisnis *online* dan semakin banyak pengguna yang melakukan belanja melalui transaksi *online*. Konsumen sangat mempercayakan kepada penjual kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi barang tersebut tanpa adanya kecacatan.

Selain itu, ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam rukun jual beli yaitu:

- a. Ada penjual dan pembeli yang keduanya harus berakal sehat, atas kemauan sendiri, dewasa/baligh, dan tidak mubadzir alias sedang tidak boros.
- b. Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan dan barang penukar seperti uang, dinar emas, dinar perak, barang atau jasa. Untuk barang yang tidak terlihat karena mungkin di tempat lain namanya as-salam.
- c. Ada ijab qabul yaitu adalah ucapan transaksi antara yang menjual dan yang membeli (penjual dan pembeli).

Jual beli pesanan dalam fiqih islam disebut As-Salam sedangkan bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk Iraq as-salaf. Kedua kata ini memiliki makna yang sama, dimana dua kata tersebut digunakan

oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad bay'salam, beliau menggunakan kata as-salaf disamping as-salam. Secara terminologi, ulama fiqih mendefinisikan as-salam :

“menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal di awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian”.

Dengan adanya pendapat diatas sudah cukup untuk memberikan perwakilan penjelasan dari akad tersebut, dimana inti dari pendapat tersebut adalah bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya diserahkan kemudian, tapi ciri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya. Dalam islam dituntut untuk lebih jelas dalam memberikan satu landasan hukum, maka dari itu islam melampirkan sebuah dasar hukum yang terlampir dalam al-Qur'an, Al-hadits, ataupun Ijma'. Perlu diketahui sebelumnya mengenai transaksi ini secara khusus dalam Al Quran tidak ada, yang selama ini dijadikan landasan hukum adalah transaksi jual beli secara global, karena bay'salam termasuk salah satu jual beli dalam bentuk khusus, maka Hadist Nabi dan ijma' ulama' banyak menjelaskannya sehingga jual beli akad salam diperbolehkan. Adapun hadits tentang dasar hukum diperbolehkannya transaksi bay'salam adalah, sebagaimana riwayat Hakim bin Hizam :

“dari Abdullah bin Abbas, ia berkata, Nabi datang ke Madinah, dimana masyarakat melakukan transaksi salam (memesan) kurma selama dua tahun dan tiga tahun, kemudian Nabi bersabda, barang siapa melakukan akad salam terhadap Sesutu, hendaklah dilakukan dengan takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan sampai batas waktu yang jelas”.

Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan agar jual beli *online* menjadi benar dan sah menurut syariat Islam, diantaranya adalah:

- a. Merupakan produk halal
- b. Produk yang dijual harus memiliki manfaat
- c. Produk yang dijual harus diserahkan
- d. Kejelasan status penjual

- e. Kesesuaian harga dengan kualitas barang
- f. Kejujuran (Napitupulu, 2015).

2. Perilaku Konsumsi

Pada kenyataannya kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya:

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*) bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).
- b. Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.
- c. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari riba, maisir dan gharar, meliputi bahan baku, proses produksi out put produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal (Kurniati, 2016).

Aktifitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dalam membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya (Solihin & Welhendri, 2019).

Dalam perilaku konsumsi Islam seorang Muslim dituntut untuk bersikap sederhana tidak berlebih-lebihan dan tidak boros. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan anggaran yang ada. Dalam QS. Al-A'raaf (8):31

﴿يَبْنَئِ أَدَمَ خُدُوعًا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A'raaf: 31).

Berdasarkan ayat inilah maka sikap mengurangi kemubadziran, sifat sok pamer, mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu, dalam bahasa ekonomi perilaku konsumsi Islami yang tidak berlebihan. Maka pola konsumsi Islam lebih didorong faktor kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*) (Sitepu, 2016).

3. Etika Konsumsi Islami

Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabdzir. Dalam hukum (fikih) Islam, orang semacam itu seharusnya diberi batasan-batasan tertentu, dan bila dianggap perlu, dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'at dia seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan seharusnya orang lain ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya (Mujahidin, 2007). Etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:

a. Tauhid (*unity* atau kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintahnya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta Allah untuk manusia.

b. Adil (*equilibrium* atau keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat,

sehingga disamping mendapat keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas mahluk-mahluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.

d. Amanah (*responsibility* atau pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah pengemban amanah Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melakukan tugas kekhalifahannya ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah.

e. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menciptakan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (*bermewah-mewahan*). Yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata (Al-Arif, 2011).

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melaksanakan penelitian ini akan digunakan beberapa metode, khususnya metode yang mendukung tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini menemukan fokusnya pada suatu objek penelitian. Dimana sumber datanya berasal dari suatu metode pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field reasearch*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial seperti halnya individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat (Suryabrata, 2010).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik (Sugiyono, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, yang terletak di Jalan Raya Dukuwaluh, Kembaran, Kabupaten Banyumas Jawa Tengah 53182. Penelitian ini dilakukan selama bulan yaitu Maret-Mei 2020.

C. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian dapat berupa benda atau manusia. Subyek penelitian adalah subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Suharsimi, 2014, pp. 187-188). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Sedangkan objek penelitiannya adalah perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) yang menggunakan *online shopping* sebagai cara berbelanja.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP
Purwokerto tahun 2016-2019

Prodi/Jurusan	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi S1	2016	206
	2017	189
	2018	245
	2019	208
Akuntansi D3	2016	30
	2017	31
	2018	36
	2019	29
Manajemen S1	2016	248
	2017	286
	2018	400
	2019	455
Total		2408

Sumber: Bagian Akademik FEB UMP Purwokerto, Tahun 2020

Dari data diatas bisa dilihat populasi dari penelitian ini sebanyak 2408 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Banyaknya sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana: n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = presentase kelonggaran, ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

Sesuai dengan tabel diatas ada sebanyak 2408 mahasiswa FEB UMP Purwokerto tahun 2016-2019 dengan batas kesalahan ditaksir sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{2408}{(1 + 2408 \times 0,1^2)} = 96,01$$

n = 96,01. Dibulatkan menjadi 97 responden. Jadi ada 97 responden yang akan diteliti oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel diambil pertimbangan atau kriteria tertentu (Sujarweni, 2014, p. 72). Pengambilan sampel dengan kriteria tertentu seperti:

- 1) Responden merupakan mahasiswa aktif FEB UMP Purwokerto
- 2) Responden melakukan belanja *online*

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Tungga A, Kurniawan Saputra, & Vijaya, 2014). Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang dapat diukur, diamati untuk memberikan gambaran yang nyata tentang suatu fenomena.

Berdasarkan status dalam hubungannya, variabel dapat dibedakan menjadi variabel independen, variabel dependen, variabel *moderating*, variabel *intervening*, dan variabel kontrol. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua bentuk variabel yaitu:

- 1) Variabel independen, adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel kontrol. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi.
- 2) Variabel dependen, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku pembelian *online*.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator Penelitian
Faktor Sosial (X1)	Pengaruh lingkungan sekitar Status sosial
Faktor Psikologi (X2)	Kepercayaan berbelanja Keamanan berbelanja
Faktor Kemudahan (X3)	Mudah diakses Mudah dipahami Mudah membandingkan dengan produk lain
Faktor Kualitas Informasi (X4)	Informasi <i>up-to-date</i>

	<p>Tepat waktu</p> <p>Membantu pembeli <i>online</i> dalam membuat keputusan</p> <p>Informasi yang dipaparkan jelas</p>
Perilaku Pembelian <i>Online</i> (Y)	<p>Sikap</p> <p><i>Normative belief</i></p> <p>Norma subyektif</p> <p><i>Control belief</i></p>

Data yang diolah Tahun 2020

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang secara langsung berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung dari lapangan sehingga datanya adalah kata-kata dan tindakan dari obyek penelitian atau dalam hal ini mahasiswa UMP Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, internet yang berkaitan dengan permasalahan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atas pembicaraan dua arah yang dilakukan pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Salamah Wahyuni, 2006).

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, digunakan angket tertutup yang mana jawaban pilihannya sudah disediakan. Penelitian untuk setiap jawaban

diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Gradasi yang digunakan yaitu:

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
S	=	Setuju	diberi skor	4
RG	=	Ragu-ragu	diberi skor	3
TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

c. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2013). Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencermati perilaku belanja *online* mahasiswa UMP Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Jadi walaupun kuesioner sudah pernah digunakan jika akan digunakan lagi untuk penelitian tetap saja harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alasannya agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal,

sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan (Suharsimi, 2014, p. 145).

1. Uji Validitas

Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas dalam penelitian mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian pada data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi data yang dilaporkan maka semakin tinggi validitasnya (Sugiarto, 2017).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

Untuk menghitung validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini digunakan korelasi product moment, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

X : Nilai butir X

Y : Nilai butir Y

n : Jumlah responden

Menurut Umar (2008) kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro,2003). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel.

Menurut Ghozali (2011), instrumen memenuhi reliabilitas jika *cronbach alpha* > 0,6. Terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabilitas yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2010):

Tabel 3.3 Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada diatas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal (Muhson, 2016).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak. Linearitas dapat diketahui dengan melihat tabel Anova pada nilai *Deviation from Linearity* dari uji F linear. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

Ho: model regresi linear

H_a: model regresi tidak linear

Apabila *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai sig > 0,05 maka Ho diterima, sedangkan jika *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Muhson, 2016).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dengan bantuan *software* SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat dengan melihat titik-titik yang menyebar secara acak, baik di bagian atas 0 (nol) atau di bagian bawah 0 (nol) dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Sarjono & Julianita, 2011).

I. Teknik Analisis Data

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$PPO = \beta_0 + \beta_1 FS + \beta_2 FP + \beta_3 K + \beta_4 KI$$

Dimana:

PPO : Perilaku Pembelian *Online*

Bo	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi
FS	: Faktor Sosial
FP	: Faktor Psikologi
K	: Kemudahan
KI	: Kualitas Informasi

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (V. Wiratna, 2018, p. 142).

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

Dalam penelitian ini, untuk mengambil keputusan atas suatu hipotesis, maka dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut (V. Wiratna, 2018, pp. 141-142).

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Ha : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

2) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : Tidak memenuhi kelayakan

Ha : Memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto didirikan pada tanggal 1 Juni 1995 bersama tiga fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Fakultas Perikanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik.

Fakultas Ekonomi pada awalnya memperoleh status “Terdaftar” dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No: 345/DIKTI/Kep/1995, dan mulai tahun akademik 1995/1996 Fakultas Ekonomi membuka tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen S1, Akuntansi S1, dan Akuntansi DIII. Pada saat ini Fakultas Ekonomi telah memperoleh status terakreditasi dengan perincian sebagai berikut:

a. Program Studi Manajemen S1

Terakreditasi A dengan SK BAN-PT No. 2205/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2018 tanggal 15 Agustus 2018

b. Program Studi Akuntansi S1

Terkreditasi A dengan SK No. 2387/BAN-PT/Akred/ S/VII/2017 tanggal 25 Juli 2017

c. Program Studi Akuntansi DIII

Terakreditasi B dengan SK No. 180/BAN-PT/Akred/Dpl-III/VI/2014 tanggal 28 Juni 2014

2. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada tahun 2020 Fakultas Ekonomi akan menjadi fakultas yang Unggul, Modern, dan Islami serta berjiwa *entrepreneur*.

3. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi secara profesional
- b. Menjalankan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sesuai dengan prinsip tata kelola fakultas yang baik untuk menghasilkan lulusan

- (Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi) yang memiliki keunggulan dan mampu bersaing ditingkat nasional maupun global
- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan sesuai dengan tuntutan zaman
 - d. Membekali mahasiswa dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam yang menghasilkan lulusan (Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi) yang beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia
4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- a. Menyiapkan peserta didik (mahasiswa) agar menjadi Sarjana Ekonomi maupun Ahli Madya Ekonomi Muslim dibidang Akuntansi dan Manajemen yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, dan memiliki kemampuan akademik yang profesional serta beramal menuju terwujudnya masyarakat utama, adil, dan makmur yang diridhloi Allah SWT
 - b. Menyiapkan peserta didik (mahasiswa) agar menjadi Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi muslim dibidang Akuntansi dan Manajemen yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional maupun global
 - c. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan/atau kesenian dalam rangka mewujudkan Islam serta meningkatkan kesejahteraan umat manusia
5. Lokasi
- Lokasi Universitas Muhammadiyah Purwokerto berada di Jl. Raya Dukuh Waluh, PO BOX 53182 Kembaran Banyumas Jawa Tengah.
6. Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Tabel 4.1
Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Purwokerto

Nama	Jabatan
Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si	Dekan
Hj. Herni Justiana Astuti, Ph.D	Wakil Dekan I
Hadi Pramono, S.E., M.Si., Ak, CA	Wakil Dekan II
Hermin Endratno, S.E., M.Si	Ketua Program Studi Manajemen S1
Dr. Sri Wahyuni, S.E., M.Si	Ketua Program Studi Akuntansi S1
Iwan Fakhrudin, S.E., M.Si., Akt., CA	Ketua Program Studi Akuntansi D3

7. Prodi

a. S1 Akuntansi

1) Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto didirikan pada tanggal 1 Juni 1995 bersama tiga fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Fakultas Perikanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik.

Fakultas Ekonomi pada awalnya memperoleh status “Terdaftar” dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No: 345/DIKTI/Kep/1995, dan mulai tahun akademik 1995/1996 Fakultas Ekonomi membuka tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen S1, Akuntansi S1, dan Akuntansi DIII. Pada saat ini program studi Akuntansi S1 telah memiliki status terakreditasi dengan nomor keterangan akreditasi dari BAN-PT, yaitu Terakreditasi A dengan SK No. 2387/BAN-PT/Akred/ S/VII/2017.

2) Visi, Misi, dan Tujuan

Visi Prodi Akuntansi S1

Pada tahun 2020 menghasilkan lulusan yang unggul, modern dan memiliki kompetensi di bidang akuntansi serta berjiwa *entrepreneur* dengan menerapkan nilai-nilai keislaman.

- a) Unggul: lulusan program studi Akuntansi S1 memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif berbasis profesionalisme dalam bidang akuntansi dan *entrepreneur*.
- b) Modern: lulusan program studi Akuntansi S1 mengikuti perkembangan terbaru dibidang akuntansi berbasis teknologi informasi sesuai perkembangan jaman.
- c) Islami: lulusan program studi Akuntansi S1 mampu menerapkan keahlian di bidang akuntansi berdasarkan nilai-nilai Islami dan Kemuhammadiyah.
- d) *Entrepreneur*: lulusan program studi Akuntansi S1 memiliki jiwa *entrepreneur*.

Misi Prodi Akuntansi S1

- a) Menyelenggarakan pendidikan yang unggul dan modern di bidang akuntansi
- b) Melaksanakan penelitian, dan publikasi ilmiah yang profesional sebagai sumbangan terhadap perkembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Sains (IPTEKS)
- c) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan dan era perkembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Sains (IPTEKS)
- d) Menjadikan program studi sebagai pusat pergerakan dan percetak *entrepreneur* yang mengedepankan etika dan nilai-nilai Islam di masyarakat

Tujuan Prodi Akuntansi S1

Secara institusional Program Studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

bertujuan menyiapkan lulusan yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu akuntansi yang berbasis teknologi informasi serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat serta bertujuan untuk mengembangkan *entrepreneurship* dengan mengedepankan etika dan nilai Islam.

b. D3 Akuntansi

1) Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto didirikan pada tanggal 1 Juni 1995 bersama tiga fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Fakultas Perikanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik.

Fakultas Ekonomi pada awalnya memperoleh status “Terdaftar” dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No: 345/DIKTI/Kep/1995, dan mulai tahun akademik 1995/1996 Fakultas Ekonomi membuka tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen S1, Akuntansi S1, dan Akuntansi DIII. Pada saat ini program studi Akuntansi DIII telah memiliki status terakreditasi dengan nomor keterangan akreditasi dari BAN-PT, yaitu Terakreditasi B dengan SK No. 180/BAN-PT/Akred/Dpl-III/VI/2014.

2) Visi, Misi, dan Tujuan

Visi Prodi Akuntansi DIII

Visi Prodi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) adalah visi yang mengacu pada Universitas dan Fakultas, yaitu pada tahun 2020 menghasilkan lulusan yang unggul, modern, dan memiliki kompetensi di bidang akuntansi dan teknologi informasi serta berjiwa *entrepreneur* dengan menerapkan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah.

Misi Prodi Akuntansi DIII

Misi Prodi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) sebagai berikut: “Menyiapkan lulusan Profesional Madya di bidang akuntansi yang berpotensi menjadi pegawai profesional dan wirausaha terdidik, bertakwa, berakhlak mulia, dan menjalankan syariat Islam”

Tujuan Prodi Akuntansi DIII

Secara institusional Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto bertujuan menyiapkan lulusan yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu akuntansi yang berbasis teknologi informasi serta bertujuan untuk mengembangkan *entrepreneurship* dengan mengedepankan etika dan nilai Islam.

c. S1 Manajemen

1) Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto didirikan pada tanggal 1 Juni 1995 bersama tiga fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Fakultas Perikanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik. Fakultas Ekonomi pada awalnya memperoleh status “Terdaftar” dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No: 345/DIKTI/Kep/1995, dan mulai tahun akademik 1995/1996 Fakultas Ekonomi membuka tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen S1, Akuntansi S1, dan Akuntansi DIII. Pada saat ini program studi Manajemen S1 telah memiliki status terakreditasi dengan nomor keterangan akreditasi dari BAN-PT, yaitu Terakreditasi A dengan SK BAN-PT No. 2205/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2018.

2) Visi, Misi, dan Tujuan

Visi Program Studi Manajemen S1 FEB UMP sesuai dengan Statuta Universitas Muhammadiyah Purwokerto Pasal 5 dan SK Dekan No.A2.IV/119-S.Kep./FE/UMP/I/2020 tentang Visi, Misi, Tujuan menyatakan bahwa visi program studi manajemen adalah: “Pada tahun 2020 menjadi Program Studi Manajemen yang Unggul, Modern, dan Islami serta Berjiwa *Entrepreneur*”

Misi Program Studi Manajemen S1 FEB UMP

- a) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen yang profesional sesuai perkembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Sains (IPTEKS)
- b) Menumbuh kembangkan jiwa *entrepreneur*
- c) Mengembangkan budaya akademik, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat, berdasarkan nilai-nilai Islam

Tujuan Program Studi Manajemen S1 FEB UMP

- a) Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi di bidang ilmu manajemen dengan berdasarkan nilai-nilai Islam
- b) Menghasilkan lulusan yang mampu mengaplikasikan ilmu manajemen berbasis teknologi informasi
- c) Menghasilkan *entrepreneur* yang Islami dan mampu bersaing di dunia bisnis

8. Kegiatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Mengadakan acara tahunan yakni *Entrepreneur Creative Project (ECP)* dimana dalam acara ini diharap mahasiswa FEB UMP Purwokerto dapat mencetak jiwa pengusaha baru yang Islami.
- b. Mengadakan *International Conference of Business Accounting of Economics (ICBAE)* atau Kegiatan Seminar Internasional Bisnis dalam acara ini ekonomi merupakan salah satu aspek terpenting dalam perkembangan Indonesia. Pembahasan pada konferensi sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan wawasan ekonomi di Indonesia. Antara lain mengenai marketing dan manajemen, sistem keuangan syariah,

pengembangan usaha kecil dan menengah, sistem akuntansi publik, serta mengenai pembangunan ekonomi dan globalisasi.

- c. Mengagendakan acara tahunan yakni Pembekalan Kompetensi Perbankan Syariah Di Bidang Frontliner bertujuan untuk melatih agar mahasiswa mempunyai kompetensi di perbankan syariah di bagian *frontliner*.

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Masalah dalam penelitian ini ditekankan untuk mengetahui perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa. Responden dalam penelitian ini mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Sedangkan teknis penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 97 dan semua responden telah mengisi kuesioner dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, jurusan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi karakteristik responden tersebut:

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden Mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	32%
Perempuan	66	68%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan keterangan tabel, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 66 orang. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

b. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan responden Mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Akuntansi	45	46%
Manajemen	52	54%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan keterangan tabel, dapat diketahui bahwa responden yang diambil sebagai responden sebagian besar berasal dari jurusan Manajemen yakni sebanyak 52 orang atau 54%. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa Akuntansi sebanyak 45 atau 46%.

c. Tahun Angkatan Responden

Data mengenai tahun angkatan responden Mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2016	26	26%
2017	20	21%
2018	19	20%
2019	32	33%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan keterangan tabel, memperlihatkan bahwa responden yang diambil sebagian besar angkatan tahun 2019 yakni sebanyak 32 orang atau 33%. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden pada angkatan 2016 sebanyak 26 orang atau 26%, angkatan 2017 sebanyak 20 orang atau 21%, dan angkatan 2018 sebanyak 19 orang atau 20%.

d. Berapa kali Berbelanja *Online* Responden

Data mengenai kurun waktu berbelanja *online* Mahasiswa FEB UMP Purwokerto sebagai berikut

Tabel 4.5

Berapa Kali Berbelanja *Online* Responden:

Berapa Kali	Frekuensi	Presentase
1 s.d 3 kali	30	31%
4 s.d 6 kali	14	14%
7 s.d 10 kali	18	19%
Lebih dari 10 kali	35	36%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan keterangan tabel, responden berbelanja *online* sebanyak 1 s.d 3 kali 30 orang, 4 s.d 6 kali 14 orang, 7 s.d 10 kali sebanyak 18 orang, dan lebih dari 10 kali 35 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berbelanja secara *online* lebih dari 10 kali.

2. Hasil Uji Kualitas Data Dalam penelitian kuantitatif

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau r hitung tersebut lebih besar dari r tabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel. Pada kasus

ini besarnya df dapat dihitung $97 - 2 = 95$, dimana nilai r tabel dari 95 responden yang diperoleh taraf signifikansi 5% adalah 0,202. Berikut hasil validitas pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan bantuan SPSS 16.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X1)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,731	0,202	Valid
2	0,781	0,202	Valid
3	0,822	0,202	Valid
4	0,406	0,202	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji validitas faktor sosial, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologi (X2)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,672	0,202	Valid
2	0,810	0,202	Valid
3	0,718	0,202	Valid
4	0,599	0,202	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji validitas faktor psikologi, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202), artinya seluruh

pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Kemudahan (X3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,713	0,202	Valid
2	0,709	0,202	Valid
3	0,782	0,202	Valid
4	0,571	0,202	Valid
5	0,577	0,202	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji validitas faktor kemudahan, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Kualitas Informasi (X4)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,736	0,202	Valid
2	0,774	0,202	Valid
3	0,699	0,202	Valid
4	0,685	0,202	Valid
5	0,683	0,202	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji validitas faktor kualitas informasi, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian *Online* (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,604	0,202	Valid
2	0,653	0,202	Valid
3	0,711	0,202	Valid
4	0,567	0,202	Valid
5	0,677	0,202	Valid
6	0,641	0,202	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji validitas perilaku pembelian *online*, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur variabel yang diukur melalui kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-kali diuji. Menurut Ghozali (2011) instrumen memenuhi reliabilitas jika nilai cronbach alphanya lebih dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan apabila nilai cronbach alphanya kurang dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan menurut Arikunto (2010) terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabelitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Interpretasi	Keterangan
Faktor Sosial	0,659	Tinggi	Reliabel
Faktor Psikologi	0,660	Tinggi	Reliabel
Faktor Kemudahan	0,697	Tinggi	Reliabel
Faktor Kualitas Informasi	0,761	Tinggi	Reliabel
Perilaku Pembelian <i>Online</i>	0,710	Tinggi	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 dan mempunyai hasil interpretasi yang tinggi sehingga dapat dikatakan variabel faktor sosial, faktor psikologi, faktor kemudahan, faktor kualitas informasi dan perilaku pembelian *online* adalah reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian yang sudah didapatkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorof-Smirnov*. Jika *Asymp sig.* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Apabila *Asymp sig* lebih dari 0,05 maka distribusi data normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini:

Tabel 4.13

Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,323	Normal

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig* (2-tailed) sebesar 0,323 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai hubungan linear atau tidak. Kriteria variabel dependen dan variabel independen dapat dikatakan linear jika nilai signifikansi *Deviation of Linearity* lebih dari 0,05 maka dikatakan data tersebut linear. Sedangkan jika *Deviation of Linearity* kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak linear. Berikut hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
Faktor Sosial	1,001	0,458	Linear
Faktor Psikologi	1,017	0,439	Linear
Faktor Kemudahan	1,076	0,392	Linear
Faktor Kualitas Informasi	1,519	0,123	Linear

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05 dimana faktor sosial menunjukkan signifikansi sebesar 0,458, variabel psikologi menunjukkan signifikansi sebesar 0,439, variabel kemudahan menunjukkan signifikansi sebesar 0,392, sedangkan variabel kualitas informasi menunjukkan signifikansi sebesar 0,123. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Variabel independen dalam regresi harus terbebas dari multikolineritas. Apabila terjadi multikolinearitas maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen terganggu, sehingga model regresinya tidak valid. Jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Faktor Sosial	1,323	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Psikologi	1,339	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Kemudahan	1,576	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Kualitas Informasi	1,612	Tidak terjadi multikolinearitas

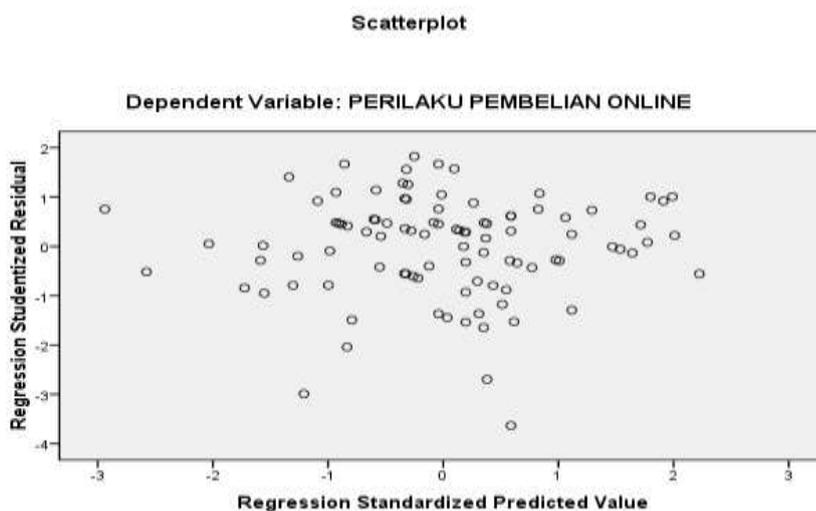
Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen tidak lebih dari 4 dimana untuk variabel faktor sosial nilai VIF sebesar 1,323, variabel psikologi nilai VIF sebesar 1,339, variabel kemudahan nilai VIF sebesar 1,576, dan variabel kualitas informasi nilai VIF sebesar 1,612. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015 pp. 179-180).

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 16 2020

Berdasarkan gambar diatas, Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan analisis output *Scatterplot* dapat diketahui bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi.

c. Teknik Analisis Data

1) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2006, p. 275). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 16 dengan persamaan sebagai berikut:

$$PPO = \beta_0 + \beta_1 FS + \beta_2 FP + \beta_3 K + \beta_4 KI$$

Dimana:

PPO : Perilaku Pembelian *Online*

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi
FS	: Faktor Sosial
FP	: Faktor Psikologi
K	: Kemudahan
KI	: Kualitas Informasi

Adapun hasil penelitian regresi berganda menggunakan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.003	2.929		1.025	.308
FAKTOR SOSIAL	.543	.132	.402	4.122	.000
FAKTOR PSIKOLOGI	-.053	.141	-.037	-.378	.707
FAKTOR KEMUDAHAN	.574	.145	.421	3.960	.000
FAKTOR KUALITAS INFORMASI	-.021	.133	-.017	-.155	.877

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis persamaan regresi adalah sebagai berikut: $PPO = 3,003 + 0,543FS - 0,053FP + 0,574K - 0,021KI$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Persamaan regresi $PPO = 3,003 + 0,543FS - 0,053FP + 0,574K - 0,021KI$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika faktor sosial (X1), faktor psikologi (X2), faktor kemudahan (X3), dan faktor kualitas informasi (X4) sama dengan nol maka perilaku pembelian *online* (Y) akan sebesar 3,003.
- b) $b_1 = 0,543$, artinya variabel faktor sosial (X1) bernilai positif terhadap perilaku pembelian *online*. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,543 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) faktor sosial sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku pembelian *online* mahasiswa sebesar 0,543 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c) $b_2 = -0,053$, artinya variabel psikologi tidak mempengaruhi atau berpengaruh negatif yang berarti pada variabel psikologi memiliki arah yang berlawanan dalam perilaku pembelian *online* yang meningkat justru menurunkan faktor psikologi.
- d) $b_3 = 0,574$, artinya variabel kemudahan bernilai positif terhadap perilaku pembelian *online*. Koefisien regresi (X3) sebesar 0,574 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) kemudahan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kemudahan mahasiswa sebesar 0,574 dengan asumsi variabel lain tetap.
- e) $b_4 = -0,021$, artinya variabel kualitas informasi tidak mempengaruhi atau berpengaruh negatif yang berarti pada variabel kualitas informasi memiliki arah yang berlawanan dalam perilaku pembelian *online* yang meningkat justru menurunkan faktor kualitas informasi.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel independen (faktor sosial, psikologi, kemudahan dan kualitas informasi) secara simultan menerangkan variabel dependen (perilaku pembelian *online*). Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.311	3.321

a. Predictors: (Constant), FAKTOR KUALITAS INFORMASI, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR KEMUDAHAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16 2020

Pada perhitungan regresi diatas dapat diketahui bahwa *R square* adalah 0,340. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 34,0% variabel faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi variabel perilaku pembelian *online*, sedangkan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

H_a : Ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_0 diterima

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.003	2.929		1.025	.308
FAKTOR SOSIAL	.543	.132	.402	4.122	.000
FAKTOR PSIKOLOGI	-.053	.141	-.037	-.378	.707
FAKTOR KEMUDAHAN	.574	.145	.421	3.960	.000
FAKTOR KUALITAS INFORMASI	-.021	.133	-.017	-.155	.877

a. Dependent Variable:
PERILAKU PEMBELIAN
ONLINE

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16 2020

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel faktor sosial (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,112 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; n-k-1) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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 (H_1) pada penelitian ini

menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

- 2) Uji t terhadap variabel faktor psikologi (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,378 dengan signifikansi t sebesar 0,707. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; n-k-1) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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) Uji t terhadap variabel faktor kemudahan (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,960 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; n-k-1) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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) Uji t terhadap variabel faktor kualitas informasi (X4) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,155 dengan signifikansi t sebesar 0,877. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; n-k-1) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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 (H4) pada

penelitian ini menyatakan faktor kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

b) Uji Kelayakan Model F (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.19

Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.582	4	130.645	11.845	.000 ^a
	Residual	1014.738	92	11.030		
	Total	1537.320	96			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR KUALITAS INFORMASI, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN ONLINE

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, pada tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} 11,845 sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi diperoleh nilai $f(k; n-k)$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,845 > 2,47$), maka Ho ditolak dan H5 diterima, yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Maka penulis menyimpulkan H5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa

variabel independen yang terdiri dari faktor sosial (X1), faktor psikologi (X2), faktor kemudahan (X3), dan kualitas informasi (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* (Y) terbukti dan dapat diterima.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai hasil dari pengujian diatas yang kemudian dikaitkan dengan teori yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Sosial (X1)

Didapatkan t_{hitung} sebesar 4,112 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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 (H_1) pada penelitian ini menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2009) yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang) hasilnya variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Supriyono, 2015).

Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepada mahasiswa FEB UMP Purwokerto pada tanggal 19 Juni 2020 Mia, Dika, Fina, Ayu, Umi, mereka mengatakan bahwa faktor sosial seperti rekomendasi teman, lingkungan sekitar sangat mempengaruhi perilaku belanja mereka. Karena lingkungan sekitar apalagi lingkungan pertemanan di kampus menjadi salah satu faktor pemicu mereka untuk berbelanja *online*. Mereka selalu mempertimbangkan apa yang temannya sarankan dan mengikuti trend produk yang sedang berkembang.

2. Variabel Faktor Psikologi (X2)

Didapatkan t_{hitung} sebesar -0,378 dengan signifikansi t sebesar 0,707. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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 (H_2) pada penelitian ini menyatakan faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Adnan (2014) yang berjudul *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistan Consumers* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel psikologi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* di Pakistan. Hal ini terjadi karena aspek keamanan dan kepercayaan yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*.

Namun dikarenakan mahasiswa atau individu masih meragukan kredibilitas dari toko *online*. Mahasiswa maupun individu lain masih kurang percaya atas penjualan produk atau jasa pada toko *online* karena barang yang dibeli tidak bisa dicoba terlebih dahulu dan pemilik toko tidak

melayani secara langsung konsumen serta banyaknya kasus penipuan yang meragukan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepada mahasiswa FEB UMP Purwokerto pada tanggal 19 Juni 2020 Ayu, Dika, Mia, Umi, Gea mengatakan bahwa tingkat keamanan dan kepercayaan pada toko *online* harus ada karena untuk menjamin data-data privasi konsumen dan tidak semua toko *online* terjamin keamanannya. Mereka lebih memilih berbelanja secara *online* jika situs belanjanya sudah terpercaya dibuktikan dengan banyaknya testimoni-testimoni, komentar-komentar, banyaknya penjualan barang dalam satu bulannya. Hal itu bisa untuk meningkatkan rasa kepercayaan pada konsumen.

3. Variabel Faktor Kemudahan (X3)

Didapatkan t_{hitung} sebesar 3,960 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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 (H_3) pada penelitian ini menyatakan faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indrajaya (2016) yang berjudul Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko *Online*, yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini karena setiap mahasiswa atau individu pada umumnya merasakan fasilitas kemudahan yang ditawarkan seperti menghemat waktu, tidak perlu antri di toko, tidak perlu meninggalkan rumah, mudah dalam mengakses merek dan penjual, dan lain sebagainya. 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).

Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepada mahasiswa FEB UMP Purwokerto pada tanggal 19 Juni 2020 Ayu, Dika, Mia, Umi, Gea mengatakan bahwa kemudahan berbelanja *online* sangat berpengaruh dalam perilaku belanja *online* apalagi ditengah pandemi corona saat ini yang menuntut untuk berada dirumah saja. Dengan adanya situs berbelanja *online* tentu sangat membantu mengakses produk dengan mudah, pilihan produk yang ditawarkan beragam, kemudahan dalam pembayaran, lebih praktis, hemat waktu dan efisien.

4. Variabel Faktor Kualitas Informasi (X4)

Didapatkan t_{hitung} sebesar -0,155 dengan signifikansi t sebesar 0,877. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,986. 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*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni & Madiawati (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs www.traveloka.com yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena informasi yang disajikan di toko *online* merupakan informasi yang berkaitan dengan informasi produk dan jasa pada toko *online*. Namun mahasiswa atau individu masih meragukan kualitas informasi dari informasi produk atau jasa yang ada di toko *online*. Hal ini disebabkan karena penjual yang memberikan informasi yang berkaitan dengan harga atau jasa kurang jelas, kurang mudah dipahami, kurang *up-to-date*. Ketika keseluruhan informasi yang disajikan kurang jelas dan tidak

sesuai fakta maka hal ini dapat menurunkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online*.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepada mahasiswa FEB UMP Purwokerto pada tanggal 19 Juni 2020 Dika, Mia, Umi, Ayu, Gea mengatakan bahwa pemberian informasi yang penjual berikan kepada konsumen belum tentu akurat dan jelas. Informasi yang berkaitan dengan harga, bahan, ukuran, tidak dijelaskan secara lebih rinci oleh penjual akibatnya mereka sering mendapatkan produk yang mereka beli tidak sesuai dengan gambar yang ada.

5. Variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Psikologi (X2), Faktor Kemudahan (X3), dan Faktor Kualitas Informasi (X4)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, pada tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} 11,845 sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi diperoleh nilai $f(k; n-k)$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,845 > 2,47$), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Maka penulis menyimpulkan H_5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari faktor sosial (X1), faktor psikologi (X2), faktor kemudahan (X3), dan kualitas informasi (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* (Y) terbukti dan dapat diterima.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* yakni faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi. Faktor sosial yang dilihat dari rekomendasi teman, keluarga, peran dan status menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Setelah konsumen dapat mempertimbangkan faktor tersebut pada akhirnya konsumen akan merasa percaya dan keamanan mereka terjamin. Jika penjual mampu menciptakan keamanan dan kepercayaan pada konsumen hal ini akan menarik perhatian terhadap

produk yang ditawarkan dan konsumen akan dengan mudah membandingkan berbelanja secara *online* dengan konvensional.

Selain faktor diatas, faktor lain yang mempegaruhi perilaku pembelian online yaitu kualitas informasi. Dengan kualitas informasi yang jelas maka konsumen dapat melihat gambar produk yang dipaparkan.



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 diatas 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.



LAMPIRAN



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang saya lakukan untuk memenuhi persyaratan gelar strata S1 pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul “**Analisis Perilaku Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto).**”

Maka, saya mengharap kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi kepada semua pihak yang berkepentingan. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan studi saja, sehingga kerahasiaan terjamin.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 2020

Peneliti

Ayun Shavitri T.D

IAIN PURWOKERTO

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas Anda secara lengkap dan benar
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang saudara/i alami dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom alternatif jawaban yang telah disediakan. Berikut adalah alternatif jawaban yang tersedia:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

B. Identitas Umum Responden

Nama :

Jurusan :

NIM :

Jenis kelamin : (P/L) *coret yang tidak perlu

Tandai pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda dengan tanda *check list* (√)

1. Sudah berapa kali Anda berbelanja secara *online*?

- 1 s.d 3 kali

- 4 s.d 6 kali

- 7 s.d 10 kali

- lebih dari 10 kali

2. Produk apa yang sering Anda beli di *online shop*?

- Pakaian

- Kosmetik

- Barang elektronik dan gadget

- Barang kebutuhan pokok

- Lainnya.....

3. Diantara berikut ini mana yang menjadi pilihan Anda saat berbelanja *online*?

- Tokopedia

- Shopee

- Blibi

- Lazada
- Elevation
- Bukalapak
- Instagram
- Facebook
- Lainnya.....

4. Metode pembayaran apa yang Anda gunakan ketika berbelanja *online*?

- Transfer via bank
- COD (*cash on delivery*)
- Kartu kredit
- Debit *online*
- Lainnya.....

C. Kuesioner tentang Faktor Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya melakukan belanja <i>online</i> karena rekomendasi teman saya.					
2	Saya melakukan belanja <i>online</i> karena rekomendasi keluarga saya.					
3	Saya memilih belanja <i>online</i> atas rekomendasi kerabat saya.					
4	Dengan berbelanja secara <i>online</i> memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai mahasiswa.					

D. Kuesioner tentang Faktor Psikologi

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya memilih belanja secara <i>online</i> di situs belanja yang sudah saya percayai kejujurannya.					
2	Saya merasa aman berbelanja <i>online</i> karena data privasi saya terjaga.					

3	Menurut saya, secara keseluruhan situs toko <i>online</i> dapat dipercaya.					
4	Berbelanja secara <i>online</i> menurut saya sudah pasti aman.					

E. Kuesioner tentang Faktor Kemudahan

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Ketika berbelanja <i>online</i> saya dengan mudah mencari penjual di toko <i>online</i> .					
2	Saya memilih berbelanja secara <i>online</i> karena mudah diakses.					
3	Menurut saya, dengan berbelanja <i>online</i> kita tidak perlu antri di toko.					
4	Saya melakukan belanja secara <i>online</i> karena dapat membandingkan produk satu dengan yang lainnya.					
5	Dengan berbelanja <i>online</i> saya bisa melakukan pembelian kapan saja.					

F. Kuesioner tentang Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya memilih berbelanja secara <i>online</i> karena informasinya <i>up to date</i> .					
2	Saya memilih belanja secara <i>online</i> karena informasi yang disajikan lengkap mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
3	Menurut saya, secara keseluruhan toko <i>online</i> menyajikan informasi produk sesuai kenyataan.					

4	Informasi produk di situs belanja <i>online</i> jelas.					
5	Menurut saya, semua situs belanja <i>online</i> memberikan informasi biaya pengiriman produk sesuai dengan lokasi pembeli.					

G. Kuesioner tentang Perilaku Pembelian *Online*

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi teman.					
2	Saya melakukan pembelian <i>online</i> atas rekomendasi keluarga.					
3	Saya memutuskan pembelian <i>online</i> karena teman saya tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja <i>online</i> .					
4	Saya memutuskan pembelian <i>online</i> karena keluarga saya tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja <i>online</i> .					
5	Saya tidak akan melakukan pembelian <i>online</i> jika situs belanja sulit di akses.					
6	Saya tidak akan melakukan pembelian <i>online</i> jika situs belanja lambat.					

Lampiran 2

Dokumentasi Bimbingan *Online*



Lampiran 3

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Umi Fitriana responden 1 “ pengaruh lingkungan berdampak pada perilaku belanja *online*, kepercayaan keamanan sangat diperlukan karena dalam berbelanja secara online kita belum tahu bahannya gimana, ukuran produk, sesuai dengan gambar.kemudahan sangat berpengaruh pada saat kondisi pandemi ini yang menerapkan untuk berdiam diri dirumah saja tetapi kebutuhan hidup harus selalu dipenuhi dan solusinya dengan berbelanja secara *online*. Terkait informasi tidak semua penjual toko online memaparkan informasi yang jelas dan akurat karena bisa disebabkan si penjual menunggu konsumen untuk bertanya lebih lanjut mengenai produk yang mereka jual, adapula penjual yang secara gamblang menjelaskan produk mereka tanpa menunggu konsumen untuk bertanya lebih jelasnya dan adapula toko online yang menjual produk mereka dengan rapi, elegant, modis tetapi ketika barang tersebut sudah diterima hasilnya tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat pada gambar. Untuk melakukan belanja secara *online* Umi tidak menghabiskan semua uang sakunya untuk membeli barang atupun produk yang ada di toko *online*, dia hanya membeli sesuai dengan kebutuhannya saja”.

Wawancara dengan Gea responden 2 “sangat berpengaruh karena rekomendasi teman dapat menjadi saran dan solusi ketika melakukan belanja online, untuk sekali belanja online produk aksesoris dan sepatu kira-kira mencapai 200-300 ribu, pernah tertipu dengan produk yang dijual di toko online karena barang atau produk yang tertera digambar tidak sesuai dengan aslinya, semua online shop memberikan informasi terkait produk yang mereka jual, dalam keadaan pandemi saat ini pengaruh kemudahan sangat berpengaruh dalam melakukan belanja online karena kita dimudahkan dengan berbagai fasilitas kemudahan yang diberikan toko online sendiri”.

Wawancara dengan Ayu responden 3 “ karena dalam pembelian *online* kita sebagai konsumen harus benar-benar tahu toko dan produk yang terpercaya karena masih maraknya penipuan rekomendasi dari lingkungan sekitar yang mendorong kita melakukan pembelian *online*, kepercayaan terhadap penjual juga

harus dilakukan sebelum kita melakukan transaksi pembelian dengan cara kita melihat testimoni pembeli lain, kemudahan belanja *online* apalagi dalam situasi pandemi sangatlah berpengaruh karena memudahkan kita dalam berbagai hal seperti transaksi pembayaran, lebih efisien, bisa diakses dimana dan kapan saja, harga lebih murah biasanya ada diskon yang diberikan, lalu informasi yang diberikan oleh penjual juga jelas tentang produk yang mereka tawarkan akibatnya saya jarang sekali mengalami barang yang tidak sesuai dengan aslinya. Kemudian tidak semua toko *online* terjamin keamanannya banyak sekali toko *online* yang kurang amanah”.

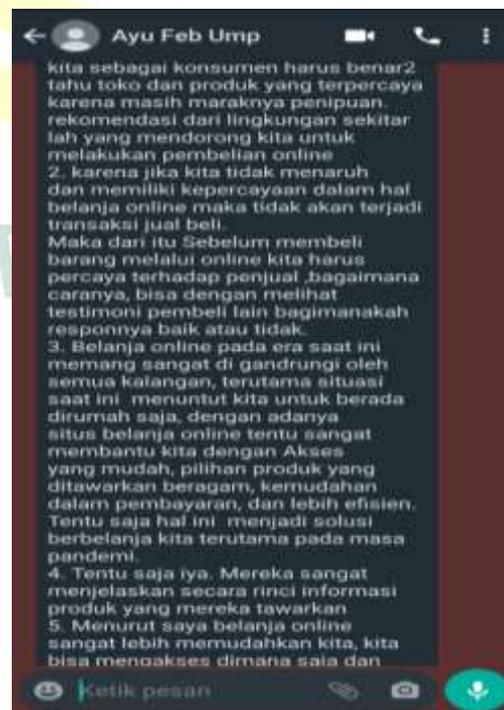
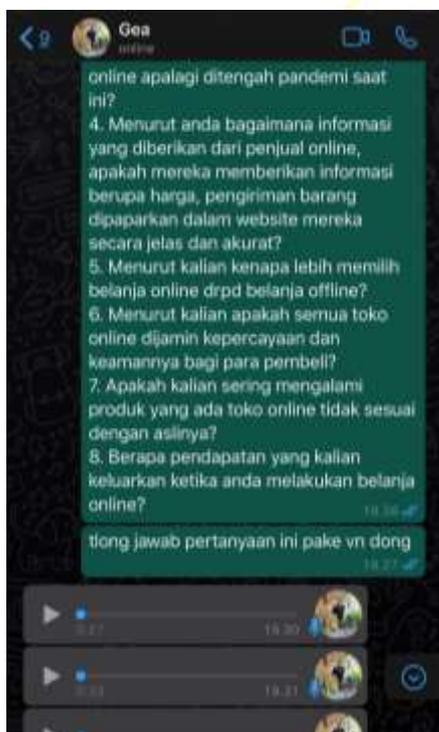
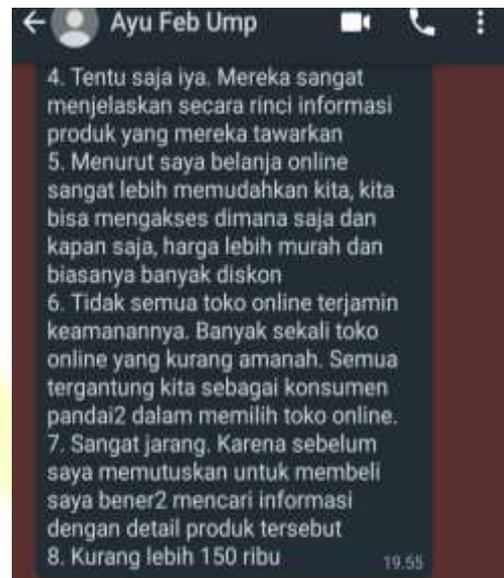
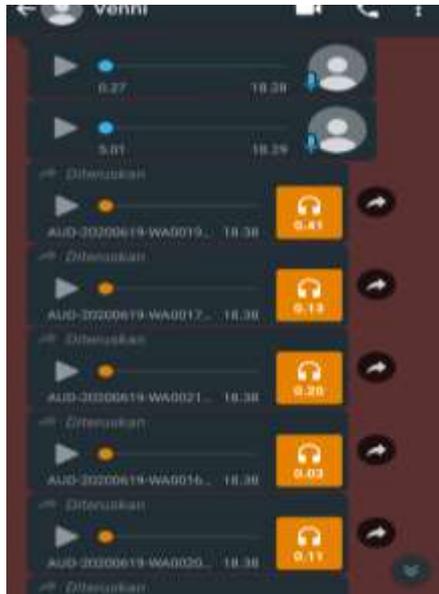
Wawancara dengan Dika responden 4 “pengaruh lingkungan sekitar apalagi pertemanan sangat berpengaruh dalam perilaku belanja *online*, kepercayaan dan kemanan juga perlu dalam berbelanja *online* karena produk yang kita butuhkan belum tentu ada di toko biasanya dan hanya ada di toko *online* oleh sebab itu percaya gak percaya aman gak aman ya tetap dibeli. Faktor kemudahan apalagi ditengah pandemi saat ini sangat membantu karena kita tinggal duduk manis dirumah, akses situs belanja online mudah, simple, hemat waktu, hemat biaya, dan harganya lebih murah. Tidak semua toko *online* terjamin kepercayaan dan keamanannya, biasanya pembeli yang cerdas melihat dari feedback, testimoni, komentar, penjualan produk dalam jangka satu bulan yang terjual banyak atau tidak semakin laris semakin konsumen menjadi percaya tetapi pernah mengalami penipuan yakni barang yang dikirim ternyata tidak sesuai dengan aslinya baik itu dari segi ukuran, bentuk, dan sebagainya”.

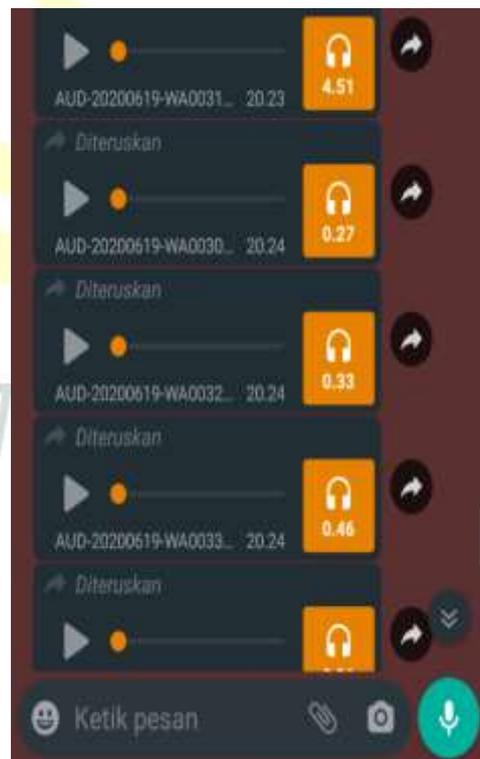
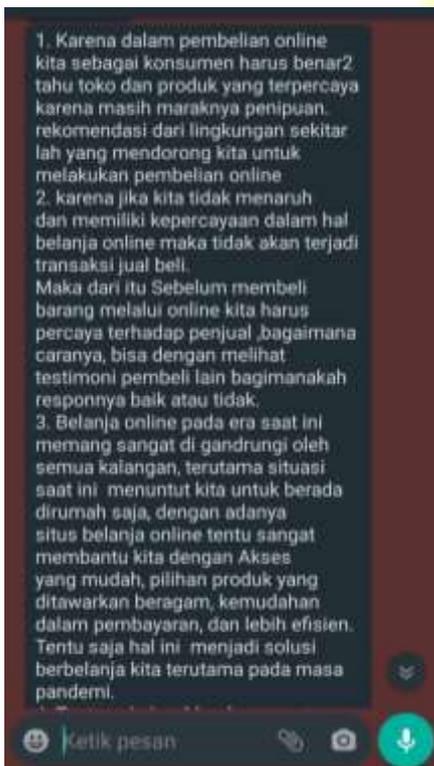
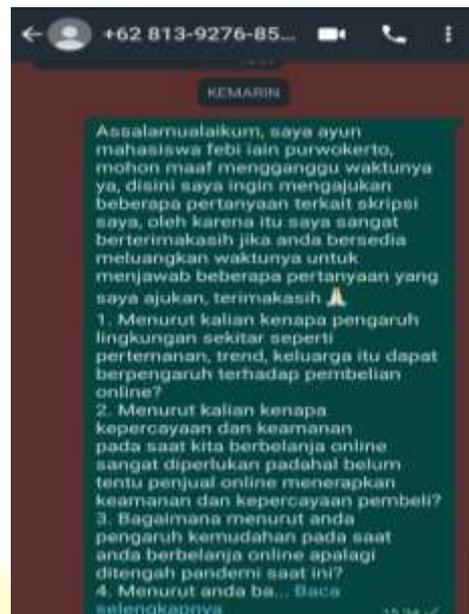
Wawancara dengan Mia responden 5 “lingkungan sekitar bisa membangun daya atau merekomendasikan kebutuhan yang kita butuhkan dan orang lain butuhkan. Keamana dalam belanja *online* juga sangat diperlukan karena barang yang datang keadaan utuh tanpa ada kerusakan akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Kemudian berbagai fasilitas kemudahan juga berpengaruh apalagi dengan adanya pandemi corona seperti ini kita diharuskan untuk tetap dirumah kita tinggal duduk santai, menunggu barang datang. Dalam pemberian informasi yang penjual berikan belum tentu akurat dan jelas, terkadang banyak penjual yang tidak mencantumkan secara jelas tentang harga produknya,

bahan, dan ukuran.

Lampiran 4

Dokumentasi Wawancara





Lampiran 5

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-839524, 828250, Fax : 0281-836553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0610/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/IV/2020 Purwokerto, 22 April 2020
Lamp. :-
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul: Analisis Perilaku Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)
Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ayun Shavitri Tungga Dewi
2. NIM : 1617201091
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2019/2020
5. Alamat : Karangturi Rt 06 Rw 01 Sumbang Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Data Mahasiswa FEB UMP Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : UMP Purwokerto
3. Waktu Observasi : 24 April s/d 18 Mei 2020

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Hilvatin, S.E., M.Si
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbg Akademik
3. Arsip

Lampiran 6

Serifikat BTA PPI

	<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p>										
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2017</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <h2><u>AYUN SHAVITRI TUNGGGA DEWI</u></h2> <p>1617201091</p>											
<table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>71</td></tr><tr><td>2. Tadarus</td><td>72</td></tr><tr><td>3. Khotbah</td><td>70</td></tr><tr><td>4. Praktis</td><td>84</td></tr></tbody></table>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	71	2. Tadarus	72	3. Khotbah	70	4. Praktis	84	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p>Purwokerto, 23 Februari 2017 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Bte H. M. Mukti, M.Pd.I NID. 25255211985031002</p>
MATERI UJIAN	NILAI										
1. Tes Tulis	71										
2. Tadarus	72										
3. Khotbah	70										
4. Praktis	84										
<p>NO. SERI: MAJ-G1-2017-059</p>											

Lampiran 8

Serifikat Bahasa Inggris



Lampiran 9

Sertifikat KKN



Lampiran 10
Serifikat Aplikom

www.iainpurwokerto.ac.id



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Prof. Abriatmaja No. 42 A Telp. 0291-425424 Fax. 029557 Purwokerto-53138



SERTIFIKAT

Nomor : Ia/TA/PT/THD -2607/KU/2017

Diberikan kepada

Ayun Shavitri Tungga Dewi
NIM : 1617201991
Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 1 Mei 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer
pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office
yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
pada tanggal 17 November 2017.

Purwokerto, 22 November 2017
Kepala UPT TIPD





Agus Setiawan, M.Si
NIDP : 16019907 799003 1 002

SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
85 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,2
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	C+
Microsoft Power Point	A

Lampiran 11

Surat Keterangan Usulan Menjadi Pembimbing

728



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-636624, 628260, Fax. : 0281-636653, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 4360/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/XI/2019 Purwokerto, 26/11/2019.
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada
Yth. H. Chandri Warsito, S.TP., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa/ program studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 11/11/2019... dan konsultasi mahasiswa/ kepada
Kaprodik pada tanggal 14/11/2019... kami mengusulkan Bapak/ Ibu untuk menjadi Pembimbing
Skripsi Mahasiswa/ :

Nama : Ayun Shavitri Tungga Dewi
NIM : 1617201091
Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2016 IAIN Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon Bapak/ Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.



Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
Sulisti, M.Si.
NIP. 0019013002

Tgl. cetak : 26/11/2019

Lampiran 12

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

011



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-636624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
Nomor : 0356/In.17/FEBLJ/ES/PP.009/II/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Ayan Shavita Tungga Dewi
NIM : 1617201091
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dari
Pengeji Proposal bahwa mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan Seminar Proposal
dengan Judul :
Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)

Pada tanggal ... 18/02/2020 ... dan dinyatakan LULUS.
Dengan perubahan proposal / hasil Seminar Proposal sebagai berikut :

- Substansi Materi
- Ada 2 alternatif: 1. Hilangkan Pers. Ekonomi Islam tapi nanti ..
dimasukan dalam kes 2. Teori perilaku belanja pake Ek. Islam
- Metodologi Penelitian
contoh: Reg. Logis binker (teori needs and wants)
Menyesuaikan
- Teknik Penulisan
.....
.....
- Lain-lain
.....
.....

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan
Skripsi program S-1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 20/02/2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dewi Laela Hidayat, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ayun Shavitri Tungga Dewi
2. NIM : 1617201091
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 01 Mei 1998
4. Alamat Rumah : Karangturi Rt 06 Rw 01 Kecamatan Sumbang
Kabupaten Banyumas
5. Nama Ayah : Toto Haryanto
6. Nama Ibu : Kusmirah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK Masyithoh 25 Sokaraja, Tahun Lulus : 2004
- b. SD Negeri 4 Sokaraja Kulon, Tahun Lulus : 2010
- c. SMP Negeri 2 Sokaraja, Tahun Lulus : 2013
- d. SMA Negeri 1 Padamara, Tahun Lulus : 2016
- e. S1 IAIN Purwokerto, Tahun Lulus Teori : 2020

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah, Tahun 2016-2018

C. Pengalaman Organisasi

1. Seni Tari SMP Negeri 2 Sokaraja
2. Rohis SMA Negeri 1 Padamara

D. Pengalaman Kerja

1. Operator Travel New Rizky, Tahun 2019
2. Guru les sampai sekarang

Purwokerto, 24 Juni 2020



Ayun Shavitri T.D