

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP WIDYA
DARMA SURABAYA**

Oleh:

M. RIADHOS SOLICHIN

IKIP Widya Darma

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa jika dilihat dari faktor kepercayaan konsumen dan kemudahan belanja. Dalam penelitian ini akan menghitung pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu: Kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan Belanja (X_2). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode survey. Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP Widya Darma Surabaya dan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan Cluster. Mahasiswa yang di dapat untuk dijadikan sampel sebanyak 107 Mahasiswa dari hasil kuisisioner. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*, dan Kemudahan Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Secara bersama-sama variabel Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Mahasiswa.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Belanja, Keputusan Pembelian, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Era modern dan teknologi informasi di seluruh dunia sudah melejit, segala kemudahan dan peluang yang didapatkan dari berkembangnya teknologi informasi dapat dirasakan dari segala aspek. Dukungan teknologi informasi yang di support oleh jaringan nirkabel atau melalui internet sudah

merupakan kewajiban yang mendukung seluruh kegiatan baik itu kegiatan bisnis, pendidikan dan sebagainya. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, papan. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari

perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja online atau lebih sering dikenal dengan *online shopping*. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 85 juta orang atau sekitar 31% dari total penduduk yang ada di Indonesia. Pada saat ini penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek pasar *e-commerce* sendiri menjadi tambang emas

Mobile dan *e-commerce* menjadi kata kunci utama yang kini cukup gencar mewarnai lanskap teknologi di Indonesia. Perkembangan elektronik yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (Leo dan Schell, 2008). Dengan memanfaatkan momentum ini, pemain *mobile marketplace* mengoperasikan

bisnis secara penuh dalam *platform mobile*, tanpa ketersediaan versi desktop. Dengan skema yang harapannya ialah mempermudah dan mempercepat pelanggan untuk melakukan transaksi, tanpa harus menunggu di rumah atau di kantor menggunakan *gadget*. Terdapat beberapa aplikasi dan situs yang bisa digunakan mulai dari Lazada, Blibli.com, Bukalapak, Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Shopee dan masih banyak lagi yang lain merupakan *influencer* yang mampu menarik minat pembeli untuk berbelanja secara *online*.

Kemudahan dalam berbelanja di dunia maya via *marketplace* menjadikan gaya berbelanja yang sudah mulai berpindah dari konvensional atau tatap muka ke gaya belanja secara *online*, berbagai *platform* belanja online berebut pangsa pasar dan konsumen yang semakin kompetitif dalam memilih tempat untuk berbelanja online. Adanya kemudahan berbelanja secara *online* menjadikan segala usia mulai remaja sampai orang tua bisa melakukan transaksi belanja secara *online* tentunya dengan batasan dan kemampuan masing-masing individu. Kalangan mahasiswa pun tak luput menjadi salah satu konsumen dari belanja lewat

online. Berbagai motif dan latar belakang menjadikan belanja *online* digemari oleh para kawula muda termasuk para mahasiswa. Karena fenomena inilah maka peneliti ingin mencoba melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Belanja secara online pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP Widya Darma Surabaya.

Kepercayaan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *via* internet pada toko *online* menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sularto (2004), mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman terbukti telah menjadikan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian internet.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing

saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada di pikirannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al*, 2003).

Kemudahan Belanja

Hal yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Hartono (2007: 114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya, faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tinggi pemanfaatan teknologi informasi. Venkatesh dan

Davis (dalam Irmadhani, 2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

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

Internet shopping memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan seperti yang diutarakan Park dan Yoon 2002 (dalam Denni Adyanto 2015). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh pembeli *online* untuk mengakses situs Shopee.com.

Indikator Kemudahan Belanja

Adapun berikut merupakan indikator kemudahan dalam Suhir et. al., (2014):

- 1) Mudah Untuk Berinteraksi
- 2) Mudah Untuk Melakukan Transaksi

3) Mudah Memperoleh Produk

4) Mudah untuk Dipelajari

5) Mudah untuk Digunakan

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam intraksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja *online*.

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli.

Untuk keputusan pembelian secara *online*, menurut Setiadi (2003: 415), “Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision Making)” adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari penintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah). (2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik). (3) Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi

meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakkan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antar *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*.

Keputusan Pembelian secara *Online*

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (2008) adalah perilaku konsumen adalah “tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen online merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ → Ada pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen (X₁) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y₁).

H₂ → Ada pengaruh dari variabel kemudahan belanja (X₂) menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y₁).

H₃ → Ada pengaruh dari variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) dan kemudahan belanja (X₂) menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan Pembelian secara *online* (Y₁).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif deskriptif.) Metode kuantitatif biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, menggunakan konsep atau teori untuk menjawab rumusan masalah (bersifat deduktif) dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:8).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal –

hal lain yang disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Lokasi Penelitian, penelitian ini di laksanakan di IKIP Widya Darma. Waktu Penelitian, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2019. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP Widya Darma Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dimana merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dapat diketahui setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dari hasil tersebut menunjukkan nilai r hitung setiap indikator variabel Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Belanja, dan Keputusan Pembelian lebih besar dibanding nilai 0,3 (Sirregar 2017). Dengan demikian indikator atau kuisisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan

valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini diperoleh nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 0,895, variabel Kemudahan Belanja (X_2) sebesar 0,922, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,831. Dari semua variabel nilai koefisien reabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuisisioner yang digunakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mempermudah dalam perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 24 dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai statistik $>0,05$ maka berdistribusi normal, Ghozali dalam Sari (2017: 45).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui nilai montecarlo signifikan $>0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikonearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang mendekati sempurna atau sempurna antara variabel bebas.

Ghozali dalam Sari (2017:46) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen dimana model regresi yang baik tidak terjadi ortogonal.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi klasik autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Watson (Alghifari dalam Sari, 2017:47). Nilai Durbin Watson 1,642 yang artinya DW berada diantara 1,55 sampai dengan 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil output bahwa nilai signifikansi uji t antar variabel Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Belanja, dengan Absolute residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji regresi linier berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda				
Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0,311	2.192	,030	Signifikan
Kemudahan Belanja (X ₂)	0,183	2.259	,026	Signifikan
R	= 0,304 ^a			
R Square	= 0,092 ^a			
F hitung	= 5.797			
Sig. F	= 0,004 ^b			
α	= 0,05			

$$Y = 27,472 + 0,311X_1 + 0,183X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kepercayaan Konsumen

X₂ = Kemudahan Belanja

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 27,472 Artinya apabila Kepercayaan Konsumen (X₁) dan Kemudahan Belanja (X₂) nilainya 0 maka, Keputusan Pembelian (Y) meningkat 27,472.
2. Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 0,311. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kepercayaan Konsumen (X₁) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,311.

3. Koefisien regresi pada variabel Kemudahan Belanja (X₂) sebesar 0,183. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kemudahan Belanja (X₂) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,183.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengujian terhadap hipotesis pertama yang berbunyi “Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*”. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung = 2.192 dengan nilai signifikansi 0.030 < 0,05 maka H₀ di tolak yang artinya variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengujian terhadap hipotesis kedua yang berbunyi “Kemudahan Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*”. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung = 2.259 dengan nilai signifikansi 0.026 maka, H₀ di tolak yang artinya variabel Kemudahan Belanja (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengujian terhadap hipotesis pertama yang berbunyi “Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*”. Hasil analisis menunjukkan

bahawa nilai F hitung = 5.797 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.0 dan pembahasan yang telah dilakukan, Maka kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi.
2. Kemudahan Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi.
3. Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Desy Widya Permatasari, Cecilia. 2012. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* (Situs Pada Pengguna olx.co.id d/h berniaga.com). Universitas Dian Nuswantoro.

Dewi, Ria Yunia et. al. 2017. *Pengaruh Kepercayaan konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli*

sebagai variabel Intervening. Journal Administration Bussines. Malang

Jannah, Miftakul, dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 4. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA).

Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1.* Jakarta : Prenhalindo.

Rafidah, Inas, 2017. *Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6 Nomor 2. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA):

Riyadi, Kertahadi, dan Jihan Ulya Alhasanah, 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian.* Journal Administration Bussines. Volume 15, Nomor 2. Malang : Universitas Brawijaya

Schiffman, Leon G. & Lazar Kanuk. 2000. *Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Syofian, 2013 *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta : .Kencana.

Sugiyono, 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D.* Bandung : Alfabeta.