

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shopping*

The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions Through Online Shopping

Lukitoelkaodillah¹, Muh. Rizal S², Aris Baharuddin³, Andi Aslinda⁴, Muhammad Guntur⁵

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

E-mail: lukitoelkaodillah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping* pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2018 fakultas ilmu sosial universitas negeri makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 111 orang/mahasiswa angkatan 2018 program studi ilmu administrasi bisnis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner (angket), wawancara, serta dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan teknik analisa data yang terdiri atas teknik analisis dekriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2018 fakultas ilmu sosial universitas negeri makassar termasuk dalam kategori perilaku konsumen yang baik. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *Online shopping*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions through online shopping on students of business administration science class 2018 faculty of social sciences, Makassar State University. This research is a quantitative study with a total of 111 respondents/students of the 2018 class of business administration science study program. Data collection techniques used in this study were conducted through observation, questionnaires (questionnaires), interviews, and documentation. The data that has been obtained from the research results are processed using data analysis techniques consisting of descriptive analysis techniques and inferential statistical analysis. The results of the study show that consumer behavior in business administration students of the 2018 class of social science faculty at Makassar State University is included in the category of good consumer behavior. Based on the

results of the correlation analysis obtained in this study, it is known that consumer behavior has a significant and strong influence on purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decision, Online shopping.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini telah sampai pada era revolusi industri atau yang akrab disebut dengan Era 4.0 (*four point zero*). Era revolusi industri merupakan era dimana perubahan pada bidang industri berkembang dengan pesat serta terkomputerisasi, hal ini didukung dengan adanya perkembangan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan pada berbagai bidang, baik pada bidang sosial hingga bidang perekonomian. Adanya perubahan ini setiap pekerjaan manusia dapat dengan mudah dilakukan dengan bantuan mesin dan sistem komputer serta jaringan. Salah satu bentuk yang paling menonjol dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah perkembangan jaringan internet yang sangat pesat dan mudah dijangkau oleh banyak orang. Inovasi di bidang telekomunikasi juga semakin mempermudah banyak orang untuk mengakses berbagai informasi dari media internet termasuk mengakses informasi mengenai jual beli *Online*.

Kegiatan jual beli *Online* di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari google *trend* November 2020 menunjukkan adanya fluktuasi pembelian secara *Online* dari bulan agustus hingga awal bulan november. Kemudian berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) menunjukkan tingkat pembelian *Online* tertinggi berada di bulan Oktober yang mencapai nilai 100 dari rata-rata jumlah pembelian yang ada.

Berdasarkan tingkat pendidikan, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga mencatat masyarakat indonesia yang mengakses internet cenderung didominasi oleh masyarakat yang pernah kuliah (tidak tamat) kemudian diikuti oleh masyarakat yang sedang berada di bangku kuliah. Data yang dirilis tersebut menunjukkan persentase pengguna yang mengakses internet berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh kalangan pengguna dengan status pernah kuliah sebesar 100%, kemudian diikuti oleh pengguna dengan status mahasiswa dengan presentasi pengguna sebesar 92,6%. Peningkatan pengguna internet dari tahun ketahun dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan penjualan dan pengiklanan melalui media sosial dan internet. Dengan adanya iklan produk yang muncul di internet dan media sosial tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap kebiasaan konsumen yang awalnya terbiasa melakukan

pembelanjaan secara konvensional secara perlahan beralih ke kebiasaan berbelanja melalui media *Online*.

Pada akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020, dunia dan Indonesia, termasuk Sulawesi Selatan pada khususnya, dikejutkan dengan adanya bencana pandemi virus covid-19. Adanya pandemi virus covid-19 ini mendorong pemerintah untuk mengeluarkan aturan mengenai pelarangan beraktivitas diluar rumah. Hal ini berdampak pada permasalahan perekonomian di Indonesia termasuk Sulawesi Selatan. Permasalahan ini dapat dilihat dari banyaknya toko-toko di Sulawesi Selatan yang harus tutup dan menghentikan kegiatan penjualan secara langsung demi mencegah penyebaran covid-19. Disamping itu masyarakat yang ingin melakukan pembelian juga tidak bisa melakukan aktivitas pembelian mereka secara langsung ke toko yang diinginkan akibat adanya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh pemerintah Sulawesi Selatan. Akibatnya perilaku masyarakat yang terbiasa melakukan pembelian dengan cara datang langsung ke toko yang diinginkan harus beralih ke kebiasaan yang baru yakni dengan melakukan pembelian melalui jasa jual beli *Online*. Meskipun pada pertengahan hingga akhir tahun 2020 peraturan PSBB telah di cabut oleh pihak pemerintah, kegiatan jual beli *Online* tetap berlangsung, dan hal tersebut secara tidak langsung merubah perilaku para konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, tindakan tersebut dapat meliputi proses memilih, membeli, memanfaatkan dan tindakan setelah memanfaatkan produk yang dibeli. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana sebuah barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut. Griffin (2005), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat konsumen berencana untuk membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas kemudian konsumen melakukan kegiatan mengevaluasi produk yang telah dibelinya. Selanjutnya Engel *et al* (2006), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang langsung terlibat dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk/jasa, termasuk proses sebelum dan setelah kegiatan tersebut. Kemudian Ariely dan Zauberan (2006), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu, berkelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan untuk memperoleh, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Sangadji dan Sopiah 2013).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler (2001) menyebutkan faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor dari dalam diri konsumen (faktor internal), faktor dari luar diri konsumen (faktor eksternal), dan faktor keadaan atau situasional.

Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan pemilihan dari berbagai produk yang akan dibelinya. Dari banyaknya pilihan yang di hadapi, konsumen akan memutuskan untuk membeli barang yang diinginkannya setelah melakukan berbagai pertimbangan dan merasa bahwa pilihan tersebut adalah pilihan yang terbaik dari semua pilihan yang ada. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai hasil dari pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji dan Sopiah 2013). Setiadi (2013), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pegintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan seseorang untuk mengevaluasi berbagai alternatif, dan memilih salah satu di antara alternatif tersebut. Selanjutnya Stanton (1993) mengatakan bahwa keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah sebuah proses kegiatan rutin yang dilakukan oleh konsumen, dalam artian kebutuhan seorang konsumen akan cukup terpuaskan dengan melakukan pembelian ulang suatu produk yang sama.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahapan baik perilaku sebelum konsumen memutuskan untuk membeli hingga perilaku setelah konsumen melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan tahapan-tahapan tersebut diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga memiliki konsep atau model yang berbeda-beda. Firmansyah (2018) mengatakan bahwa model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kemudian Engel, dkk (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu

ketika dihadapkan pada sebuah situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Pasar merupakan media yang dipakai oleh para pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Pada masa ini pasar tidak hanya dapat dijumpai di lingkungan secara langsung namun juga dapat dijumpai di media elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laundon dan Laundon (1998), *e-commerce* atau pasar elektronik merupakan suatu proses kegiatan membeli dan menjual produk-produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dengan konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah sebuah kegiatan memasarkan produk oleh penjual kepada konsumen dengan memanfaatkan media jaringan elektronik melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) belanja *Online (Online shopping)* merupakan proses pembelian yang mudah dan nyaman, dimana konsumen dapat melakukan pencarian informasi produk melalui jasa *internet* dan dapat melakukan pembelian dengan segera tanpa harus mendatangi toko secara langsung. *Online shopping* merupakan salah satu bagian dari bisnis *Online*. Sejalan dengan perkembangan era industri 4.0 dan perkembangan teknologi *smart phone*, memungkinkan para produsen dan pemasar untuk memasarkan produknya secara online dan menjangkau pembeli yang lebih luas. Banyaknya keunggulan yang ada pada online shopping secara perlahan membuat masyarakat beralih dari kebiasaan berbelanja langsung menjadi belanja online.

Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar angkatan 2018 merupakan bagian dari masyarakat Indonesia yang berstatus sebagai pelajar mahasiswa dan berdomisili di Makassar, Sulawesi Selatan dengan jumlah 111 orang. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, para mahasiswa ini merupakan para pengguna internet yang berada di rentang usia 18 tahun hingga 22 tahun dan juga merupakan pengguna yang turut aktif melakukan pembelian secara *Online*. Para mahasiswa dari ilmu administrasi bisnis 2018 sering menggunakan media *Online shopping* untuk membeli berbagai kebutuhannya seperti: aksesoris/alat rias, buku, pakaian, makanan, serta kebutuhan pribadi lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012), adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian

deskriptif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan sebuah objek apa adanya. Nazir (2005) mengatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti menetapkan usia dan karakteristik populasi untuk digunakan dalam penelitian ini. Populasi menurut Sangadji dan Sopiah (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Kemudian menurut Nazir (2017) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah di tetapkan. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Populasi merupakan masyarakat yang berada pada rentang usia 18 hingga 22 tahun pada tahun 2020-2021 atau pada saat penelitian dilakukan. b) Populasi merupakan masyarakat yang berstatus sebagai mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. c) Populasi merupakan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar angkatan 2018. d) Populasi merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui jasa jual beli *Online*.

Dalam upaya memperoleh data yang diinginkan peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik pengumpulan data tersebut diantaranya adalah observasi, kuesioner serta wawancara. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dengan sistematis terhadap gejala-gejala yang hendak di teliti secara langsung di lapangan. Pengumpulan data dengan teknik ini adalah dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Sedangkan teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Selanjutnya teknik wawancara menurut Nazir (2017) adalah proses memperoleh keterangan dari responden untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan perilaku konsumen pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 FIS UNM berada pada kategori perilaku konsumen yang baik. Berdasarkan skor indikator perilaku konsumen para mahasiswa ini sangat setuju dalam menerapkan pembelian berdasarkan indikator kebudayaan, sosial, kepribadian, serta psikologis mereka. Dari keempat indikator tersebut pada penelitian ini, kebanyakan mahasiswa memberikan tanggapan dominan sangat setuju dalam melakukan pembelian berdasarkan pengaruh indikator dari luar diri konsumen yakni indikator sosial dengan persentase rata-rata tingkat capaian responden sebesar 80,96%, kemudian diikuti indikator kebudayaan dengan persentase rata-rata tingkat capaian responden sebesar 73,21%, selanjutnya diikuti indikator dari dalam diri konsumen yakni indikator psikologis dengan persentase rata-rata tingkat capaian responden sebesar 72,79% dan indikator kepribadian dengan persentase rata-rata tingkat capaian responden sebesar 72,31%.

Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan sebuah pembelian, perilaku konsumen dominan dipengaruhi oleh faktor dari luar diri konsumen yakni faktor sosial dan kebudayaan kemudian diikuti faktor dari dalam diri konsumen tersebut yakni faktor psikologis dan kepribadian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor kebudayaan, sosial, kepribadian serta faktor psikologis.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 FIS UNM berada pada kategori yang baik. Berdasarkan hasil respon yang diberikan oleh para mahasiswa ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni faktor jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran. Dari ketujuh indikator tersebut dalam penelitian ini para responden memberikan tanggapan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan indikator bentuk produk dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 75,08%, indikator waktu pembelian dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 73,57%, indikator penjualan dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 70,99%, indikator jenis produk dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 66,91%, indikator jumlah produk dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 66,73%, indikator merek dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 64,26%, dan indikator cara pembayaran dengan rata-rata persentase tingkat capaian responden sebesar 63,96%.

Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan sebuah pembelian, rata-rata konsumen melakukan keputusan berdasarkan bentuk produk, waktu, penjualan, jenis produk, jumlah produk, kemudian diikuti merek dan cara pembayaran. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sudaryono

(2016) yang mengatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai indikator yakni jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di ketahui bahwa perilaku konsumen pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2018 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping*. Hal ini dapat diketahui melalui uji regresi linear sederhana yang dilakukan, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,000 yang berarti variabel X (Perilaku Konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) hal ini didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh dengan nilai taraf kesalahan 0,05.

Hasil uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping* hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofri dan Hafifah (2018) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar” yang memperoleh hasil bahwa perilaku konsumen yang terdiri atas faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis.

Selain itu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,860 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98197. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y karena diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,860 > 1,98197$).

Adapun besaran pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil analisis determinasi. Hasil analisis determinasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,549 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,302 yang memiliki makna bahwa besaran pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30,2%.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping*. Pengambilan keputusan dengan menggunakan metode ini adalah dengan cara melakukan perbandingan antara nilai signifikansi dengan taraf kesalahan 0,05 dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial pada masing-masing indikator perilaku

konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial. Berdasarkan hasil uji parsial yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi variabel X sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian untuk nilai t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 6,860 dan $t_{tabel} = (\alpha/2 ; N-k-1) = (0,05/2 ; 111-1-1) = (0,025 ; 109) = 1,98197$ dengan demikian diperoleh nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,98197 < 6,860$) yang berarti variabel perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku mahasiswa ilmu administrasi bisnis FIS UNM angkatan 2018 dalam melakukan pembelian melalui *online shopping* termasuk dalam kategori perilaku konsumen yang baik. Dari hasil data yang diperoleh, variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan dalam melakukan keputusan pembelian melalui *online shopping* para mahasiswa ini dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis.
2. Keputusan pembelian mahasiswa ilmu administrasi bisnis FIS UNM angkatan 2018 menunjukkan kecenderungan kategori keputusan pembelian yang baik. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian melalui *online shopping*, mahasiswa ilmu administrasi bisnis FIS UNM angkatan 2018 melakukan keputusan berdasarkan bentuk produk, kemudian diikuti pengaruh sosial dan waktu pembelian.
3. Perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa mahasiswa ilmu administrasi bisnis FIS UNM angkatan 2018 melalui media *online shopping* hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan analisis uji pengaruh variabel secara parsial, hasil pengujian pengaruh secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet indonesia*.
- Engel, J. F., Blackweel, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Bahasa Indonesia*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (D. Sihombing & W. C. Kristiaji (eds.); 8th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Person Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Laundon, K. C., & Laundon, J. P. (1998). *Management Information System: Organization and Technology* (5th ed.). Prentice Hall Inc.
- Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nazir. (2017). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Penerbit Kencana.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.