

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

SKRIPSI

E-COMMERCE DAN GAYA HIDUP

(STUDI MENGENAI PENGARUH PEMBELIAN ONLINE TERHADAP

PERILAKU MINAT BELI MAHASISWA JURUSAN ILMU

KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)



Oleh:

Nama: Niar

Nomor Induk Mahasiswa: 105651100217

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2022

SKRIPSI

***E-COMMERCE* DAN GAYA HIDUP
(STUDI MENGENAI PEMBELIAN ONLINE TERHADAP PERILAKU
MINAT BELI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar
Sarjana (S.IKOM)

Disusun dan Diajukan Oleh:

Nama: Niar

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100217

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *e-commerce* dan gaya hidup (studi mengenai pengaruh pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas muhammadiyah makassar)

Nama Mahasiswa : Niar

Nomor Stambuk : 105651100217

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Indah Pratiwi M, S.Sos, M.A
NIDN. 0015036312

Ahmad Svarif, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0905128705

Mengetahui:

Dekan
FISIP Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. H. Iyans Malik, S.Sos., M.Si

Syukri, S.Sos, M.Si

NBM: 730727

NIDN. 9235

PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan atau undangan menguji ujian skripsi Dekan Fisip Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Nomor : 066/FSP/A.4-II/VIII/44/2022 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Makassar pada hari Rabu tanggal 31 Agustus Tahun 2022.

TIM PENILAI

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si

NBM: 730727

Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si

NBM: 992797

Penguji :

1. Dr. H. Muhammad Yahya, M.Si (Ketua)
2. Syukri, S.Sos, M.Si
3. Wardah, S.Sos, MA
4. Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

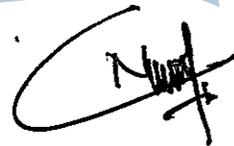
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Niar
Nomor Stambuk : 105651100217
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul: *e-commerce* dan gaya hidup (studi mengenai pengaruh pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas muhammadiyah makassar) adalah sepenuhnya merupakan karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain, tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Makassar, 31 agustus 2022

Yang Menyatakan,



Niar

ABSTRAK

Niar Dirman, *e-commerce* dan gaya hidup (studi mengenai pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. (di bimbing oleh Indah Pratiwi dan Ahmad Syarif)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian kuantitatif asosiatif kausal yaitu untuk hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dari beberapa populasi untuk sampel dengan teknik pengambilan sampel secara random dan menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis/dugaan yang telah ditetapkan dengan beberapa pertanyaan/angket. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 73 orang mahasiswa. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa besar pengaruh antara pembelian online *e-commerce* (X) terhadap perilaku minat beli (Y) ialah berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan banyaknya kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yang berminat melakukan transaksi pembelian secara online *e-commerce* yang dimana pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online *e-commerce* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka Pengaruh minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%. Dapat dikatakan pembelian online memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup.

Kata kunci: Perilaku, *E-commerce*, gaya hidup

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur mendalam penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, kesehatan dan keberkahan yang luar biasa. Shalawat dan salam tercurah atas nama baginda Rasulullah Muhammad SAW, sebagai suri tauladan manusia sepanjang masa beserta keluarga dan para sahabatnya. Berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *e-commerce* dan gaya hidup (studi mengenai pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar) ”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada kedua orang tua Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada sahabat dekat penulis sekaligus adik saya Desi dirman beserta sahabat terbaik saya Muthmainnah, Nur'aini, Nawang Wulan Maizuki, restu nova ersi, Rahmi Nursani

Azmar, ummi kalsum,.Yang telah memberi semangat untuk terus melanjutkan pendidikan setinggi mungkin kepada saya selaku rekannya.

penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak syukri, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Indah pratiwi M, S. Sos, M.A. Selaku Pembimbing I dan Bapak Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom, selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Akhir kata, penulis memohon maaf kepada semua pihak atas segala kekurangan dan kekhilafan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun. Penulis harapkan Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan yang lebih luas dan sumbangan pemikiran kepada peneliti maupun

pembaca khususnya para mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Mei 2022



NIAR



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian terdahulu.....	11
B. Konsep dan teori.....	14
1. Konsep komunikasi.....	14
2. Komunikasi pemasaran.....	17
3. E-Commerce.....	20
4. Perilaku.....	31
5. Minat Beli.....	33
6. Belanja online E-Commerce.....	37
7. Pembeli online.....	41
C. Kerangka pikir.....	44
D. Hipotesis penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Waktu dan lokasi penelitian.....	46
B. Jenis dan tipe penelitian.....	46
C. Populasi dan sampel.....	47
D. Variabel penelitian.....	49
E. Teknik pengumpulan data.....	50
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	51

G. Pengabsahan Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran umum Objok Penelitian.....	55
a. Jurusan Ilmu Komunikasi.....	55
b. Visi dan misi	56
B. Analisis data hasil Penelitian	56
1. Karakteristik responden	56
2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	57
C. Hasil uji asumsi klasik	58
D. Hasil pengujian hipotesis	67
E. Pembahasan hasil penelitian	79
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pikir	40
Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	55
Table 4 Hasil Uji Validitas	56
Table 5 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	60
Tabel 8 Hasil Uji Histogram.....	69
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 10 Analisis Regresi Sederhana.....	60
Tabel 11 Pengaruh Automation (X1) terhadap Perilaku minat beli (Y).....	62
Tabel 12 Pengaruh Automation (X1) terhadap Perilaku minat beli (Y).....	62
Tabel 13 Pengaruh streaming/integration (X2) terhadap perilaku minat beli (Y)	63
Tabel 14 Pengaruh streaming/integration (X2) terhadap perilaku minat beli (Y)	64
Tabel 15 Pengaruh publishing (X3) terhadap perilaku minat beli (Y).....	65
Tabel 16 Pengaruh publishing (X3) terhadap perilaku minat beli (Y).....	65
Tabel 17 Pengaruh interacting (X4) terhadap Perilaku minat beli (Y).....	66
Tabel 18 Pengaruh interacting (X4) terhadap Perilaku minat beli (Y).....	167
Tabel 19 Pengaruh transaction (X5) terhadap Perilaku minat beli (Y).....	68
Tabel 20 Pengaruh transaction (X5) terhadap Perilaku minat beli (Y).....	68
Tabel 21 pengaruh pembelian online <i>e-commerce</i> (X) terhadap Perilaku minat beli(Y) summary.....	70
Tabel 22 pengaruh pembelian online <i>e-commerce</i> (X) terhadap Perilaku minat beli(Y) anova.....	70
Tabel 23 Pengaruh pembelian online <i>e-commerce</i> (X) terhadap Perilaku minat beli(Y) coefficients.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Prediksi pengguna e-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2	Ekonomi Indonesia di ambang resesi.....	3
Gambar 3	grafik fisualisasi perilaku masyarakat transaksi di e-commerce.....	5
Gambar 4	Tujuan komunikasi respon khalayak proses pembelian.....	17
Gambar 5	kelebihan dan kekurangan belanja daring.....	28
Gambar 6	kerangka pikir.....	43
gambar 7	Uji Normalitas P-Plot.....	61
Gambar 8	grafik Uji multikolinieritas.....	62
Gambar 9	Hasil E-Commerce yang paling sering digunakan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Unismuh.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

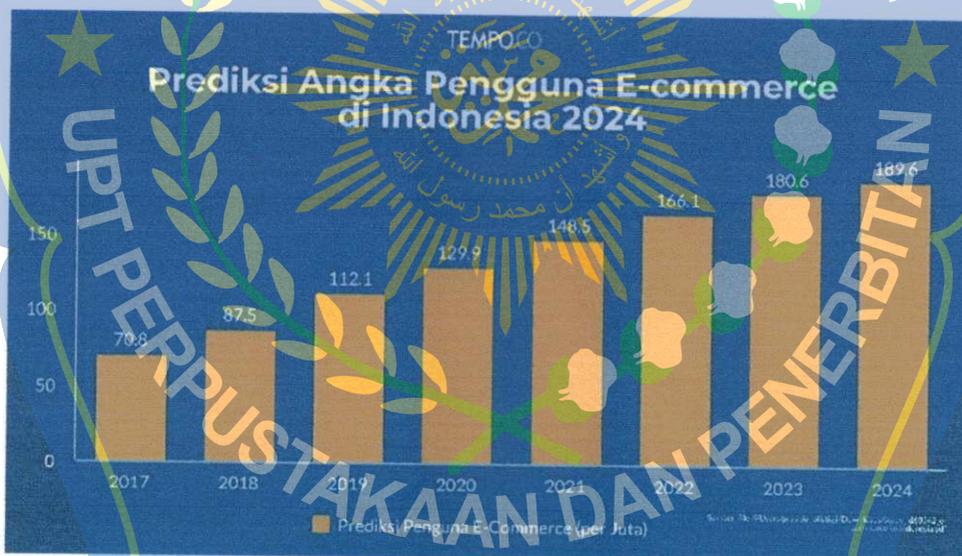
Kini perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, (Prayoga, 2021) menjadikan internet sangat dibutuhkan masyarakat. Yang dimana internet dapat memudahkan seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi secara efisien dan cepat. Peningkatan pengguna internet serta perkembangan *e-commerce* di Indonesia berdampak terhadap perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu model saluran belanja yang saat ini sedang menjadi *trend* dunia adalah pengganti sistem belanja konvensional yang dimana mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dengan sistem belanja *online*. Perilaku pembelian telah mengalami pergeseran dari perilaku belanja terencana menjadi tidak terencana. Orang yang berperilaku tidak terencana berpikir pendek dan mencari yang instan. Mereka mencari produk yang dapat memberikan manfaat jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata. Hal ini mendorong pelanggan untuk bertindak karena adanya ketertarikan atau sentimen atau gairah tertentu, atau dengan kata lain terjadi pembelian impulsif.

Jaringan internet yang pesat juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang gemar memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu manfaat yang digunakan adalah belanja *online*. Untuk tetap tampil *trend* dan menarik tentunya ditentukan berbagai produk fashion seperti pakaian,sepatu, dan aksesoris pendukung.

dalam mempermudah untuk belanja *online*, (hafsyah,2020) platform yang sering digunakan dan banyak di minati saat ini adalah *elektronik commerce* (*E-commerce*) yang dimana terdiri atas lazada, shoppe, tokopedia, OLX dan toko lainnya. *e-commerce* yaitu kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli dan memasarkan barang serta jasa dengan mengandalkan sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce merupakan salah satu bisnis yang paling di minati oleh masyarakat di Indonesia, karena dapat memberikan beberapa keuntungan yang dapat meyakinkan penggunanya.

Gambar 1
Prediksi pengguna e-commerce di Indonesia



Sumber: <https://data.tempo.co>

Berdasarkan laporan yang didapat dari statista mengenai data pengguna *E-Commerce* yang ada di Indonesia, bahwa pengguna *E-Commerce* di Indonesia di prediksi semakin tinggi hingga 189,6 juta pengguna di tahun 2024. Dari tahun

2017, sudah terdapat 70,8 juta pengguna *E-Commerce* di Indonesia. sementara di tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *E-Commerce*. pada tahun 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan di tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 diprediksi bisa mencapai 180,6 juta pengguna.

Sementara itu perekonomian global telah mengalami penurunan semenjak adanya *Corona virus Disiase (covid-19)* telah memberikan dampak yang signifikan.



Sumber: <https://katadata.co.id>

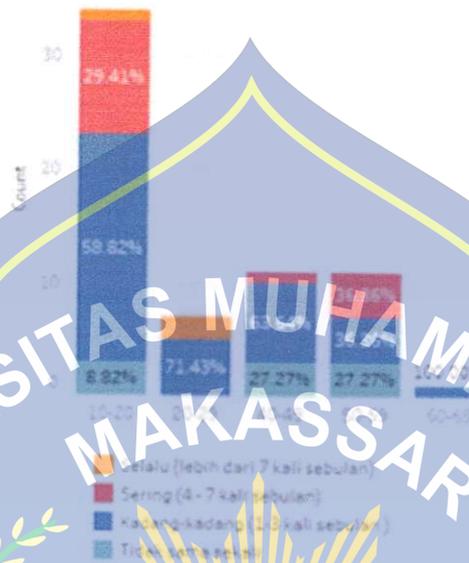
Sesuai dengan gambar grafik di atas perekonomian Indonesia mengalami kontraksi pada kuartal II-2020. Badan pusat statistik (BPS) mencatat, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) minus 5,32% (year on year/yoi). Jika di lihat dari komponen PDB berdasarkan pengeluaran, semua mencatatkan pertumbuhan negatif.

Berbagai pihak turut mewaspadai dengan ancaman resesi yang telah melanda dengan adanya *viruscorna disiasse (covid-19)* banyak memberi dampak buruk khususnya diperekonomian diberbagai sektor. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang berubah. di tahun awal 2020 dengan adanya penyakit *covid-19* membuat aktivitas luar masyarakat terbatas karena adanya larangan dari pemerintah untuk membatasi mengunjungi tempat ramai atau kawasan perkumpulan orang banyak. dalam kondisi seperti ini masyarakat tidak bebas untuk mengunjungi tempat ramai terutama di tempat pembelanjaan, pasar, mall, toko olshop dan lain sebagainya yang mengandung unsur perkumpulan masyarakat.

Grafik fisualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di *e-commerce* di masa pandemik di segmentasi sesuai rentangan usia.

Gambar 3

grafik fisualisasi perilaku masyarakat transaksi di e-commerce



Sumber: www://google.com teknoinfo.id

Dari grafik pada gambar di atas, (Aldrich2021) bisa di lihat terjadi peningkatan di semua rentangan usia, seperti pada rentangan usia 10-20, awalnya pada masa pandemi hanya 8% responden yang secara rutin melakukan transaksi *online di e-commerce* 4-1 kali setiap bulan. Sedangkan pada masa pandemi *covid-19* angka tersebut terus meningkat hampir setidaknya 21% responden, begitu pula dengan rentangan usia yang lainnya. Bahkan terdapat kenaikan pengguna untuk rentangan usia 60-69 tahun yang awalnya tidak pernah melakukan transaksi di *e-commerce* menjadi setidaknya melakukan 1 transaksi dalam 1 bulan.

Dalam mengatasi keadaan ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, (prayoga, 2021). masyarakat mulai banyak melirik kegiatan belanja secara *online* dengan *online shop*. Sedangkan *online shop* sendiri merupakan kegiatan jual beli atau

perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen agar dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web atau browser. Dengan adanya *online shop* dapat membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Dengan munculnya *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang di iklankan penjual. Perkembangan *online shop/toko online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia khususnya di kota Makassar, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam belanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Masyarakat menjadikan *online shop* sebagai sebuah tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan.

Sementara keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Yang dimana konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian seperti membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal tersebut merupakan salah satu dari sekian banyaknya perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen.

Dalam konteks ini (mufarizzaturrizkiyah 2020) mahasiswa termasuk konsumen yang berperilaku dimana belanja barang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

Dalam hal ini menurut pandangan mahasiswa terdapat beberapa alasan mengapa memilih untuk berbelanja online (izzaty 2013), seperti hemat waktu, mudah diakses, atau dapat berbelanja kapan pun, mendapatkan potongan harga, mendapatkan potongan ongkos kirim, dan barang yang diinginkan tidak tersedia dipasaran tetapi hanya tersedia di aplikasi belanja online. Mahasiswa membeli sejumlah produk di aplikasi pembelian *online* atau *e-commerce*, di antaranya produk fashion (baju, celana, sepatu, dan tas), *skincare* dan *make up*. berdasarkan produk yang dibeli sebagian mahasiswa telah merencanakan barang yang akan dibeli serta sebagian dari mereka produk atau barang yang dibeli tidak direncanakan. Mahasiswa beralasan apabila terdapat barang yang menarik perhatian dan sedang terdapat potongan harga, mahasiswa langsung membelinya tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang dibeli.

Dalam belanja *online* sangat di minati dalam kalangan mahasiswa terutama kepada kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah makassar jurusan ilmu komunikasi.

Adapun peneliti memilih Mahasiswa Jurusan ilmu komunikasi sebagai konsumen utama dalam penelitian ini disebabkan karena adanya keluhan dari berbagai mahasiswa yang mengeluh mengenai banyaknya utang atau tagihan dari aplikasi belanja *online* seperti shopee yaitu tagihan *spayLater* (bayar nanti). Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apa yang menyebabkan mahasiswa tersebut mengeluh sedangkan yang membeli itu mahasiswa itu sendiri.

sesuai dengan observasi dengan adanya belanja *online* akses pembelian seperti pembelian melalui internet beraplikasikan toko-toko *online* seperti lazada, shopee, tokopedia, zalora, dan toko lainnya. ini sangat membantu dan memudahkan dalam menjual maupun membeli barang. Karena sebagian dari daerah yang di mana di daerah tidak banyak menjual produk-produk yang di butuhkan, sehingga sangat membantu dengan adanya *platfrom* belanja *online*, dan dapat bebas memilih barang belanjaan tanpa perlu ke kota jauh-jauh yang di mana akan memakan ongkos yang lebih mahal.

Berdasarkan pemaparan atau permasalahan yang di tulis di atas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “ *e-commerce* dan gaya hidup (studi mengenai pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar) ”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh pembelian online *e-commerce* terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Seberapa besar pengaruh pembelian online *e-commerce* terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pembelian *online e-commerce* terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pembelian *online e-commerce* terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka manfaat akan penelitian ini adalah:

1. Peneliti Untuk

Sebagai salah satu syarat yang saklar dikerjakan sebelum berakhir di bangku perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana S.I.Kom, sehingga dapat menambah wawasan peneliti serta pengetahuan terhadap apa yang di tulis dan tentunya pada pengembangan ilmu komunikasi tentunya dalam ruang lingkup pembelian online (*e-commerce*).

2. Manfaat secara praktis,

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan frekuensi untuk penelitiannya yang sejenis lainnya.
- 2) Dapat berfungsi bagi pengguna pembelian *online e-commerce* dalam mengontrol untuk buat berbelanja sesuai dengan kebutuhan semata.

- 3) Dapat dijadikan suatu masalah bagi semua pihak yang bergelut dalam pembelajaran online *e-commerce* khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan proposal penelitian, tujuannya untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, juga sebagai pembanding dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

Table 1
Penelitian terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saya
1.	M. R. Mulyandi ¹ , estika p. Sani. Pengaruh e marketing mix terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada e commerce di Indonesia)	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini mennggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan skala pengukuran Likert.	Dari variable <i>e- marketing mix</i> yaitu <i>place, price, dan promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan <i>product, people, procces, dan physical evidence</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan <i>e- marketing mix</i> secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.	Yaitu pengaruh dari <i>e-marketing mix</i> yang terdiri dari <i>produt, promotion, place, price, people, proces, dan physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruh secara simultan dari <i>e- marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh perilaku minat beli dalam pembelian <i>online e-commerce</i>
2.	Supartono. Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat	Metode penelitian yang digunakan Kuantitatif. Sedangkan	Berdasarkan hasil uji analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa	Membahas mengenai pengaruh tampilan web dan harga minat beli dan kepercayaan

	<p>beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee</p>	<p>pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan hasil data kuisioner yang telah di sebarakan terhadap 100 responden melalui google form.</p>	<p>(1) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i>, dengan nilai signifikan harga 0,032t tabel (1,98447). (2) kemudahan bertransaksi memiliki nilai positif dan nilai signifikan terhadap minat beli <i>online</i>, dengan nilai signifikan kemudahan bertransaksi 0,000 (1,98447). (3) kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i>, dengan nilai signifikan 0,53>0,05 dan nilai t hitung (1,958) < (1,98447).</p>	<p>terhadap variabel interveningnya di <i>e-commerce shopee</i>. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh perilaku minat beli dalam pembelian <i>online</i> pada <i>e-commerce</i></p>
3.	<p>Syawal Asri, Febsri Susanti. Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pada e-commerce lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen "STIE KBP" Padang)</p>	<p>Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i>. data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti.</p>	<p>Hasil penelitian: Analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variable independen terhadap variable dependent adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai R square (R²) yaitu sebesar 0,348 (35%). Dengan demikian bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variable kepercayaan</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan risiko terhadap minat beli online di Lazada.co.id. sedangkan peneliti meneliti mengenai pengaruh perilaku dan minat terhadap online ecommerce</p>

			<p>(x1), persepsi manfaat (x2), persepsi kemudahan penggunaan (x3), dan resiko (x4) terhadap minat beli secara <i>online</i> di <i>lazada.co.id</i> sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65% di jelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>	
--	--	--	--	--



B. Konsep dan Teori

1. Konsep Komunikasi

Komunikasi bisa dikatakan salah satu kegiatan yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Menurut Juni dan Donni (2017:2) Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif. Hal ini dikarenakan keberadaan manusia sebagai makhluk sosial yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. pada dasarnya, manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial yang membutuhkan hubungan kapanpun dari mulai ia terbangun hingga ia akan tertidur kembali.

Komunikasi menurut Laswell dalam Cangara (2015:46) adalah proses penyampaian pesan sang komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. ada lima unsur yang dapat ditarik dari definisi tersebut: (1) *Who* (siapa), komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi bisa dalam bentuk perorangan ataupun lembaga atau instansi, (2) *Say What* (apa yang dikatakan), pernyataan umum adalah dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap yang sangat erat menggunakan pesan yang disampaikan, (3) *In Which Channel* (melalui saluran apa), media komunikasi atau saluran yang digunakan unntuk melaksanakan kegiatan komunikasi, (4) *To From* (kepada siapa), komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi adalah kepada siapa pernyataan

tersebut ditujukan, berkaitan menggunakan penerima pesan, (5) *With What Effect* (dengan efek apa), hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pesan pada sasaran yang dituju.

Menurut Cangara (2015:47) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengemukakan bahwa: “ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak”.

Menurut Wilbur schramm yang di tuliskan dalam buku teori-teori komunikasi (Suherman,2020), bahwa komunikasi sebagai suatu proses berbagai (*sharing process*), yakni: komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang.

Konsep definisi komunikasi Schramm mengarah efektifitas komunikasi antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)-nya. Schramm berpendapat bahwa komunikasi yang efektif jika *audience* menerima pesan, sama yang ingin dicapai oleh pengirim pesan.

Komunikasi menurut John. R. Wenburg dan William W. Wilmot adalah, komunikasi merupakan suatu usaha untuk memperoleh makna. Menurut

Donald Byker dan Loren J Andersou, komunikasi (manusia) adalah berbagai informasi antara dua orang atau lebih. Sedangkan menurut William Gorden, komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

Pendapat lainya oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna. Sedangkan menurut Stervat L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.

Everet M. Rogers, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tangka laku mereka.

Raymond S. Ross, komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiranya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga defenisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai defenisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan memberi daya ingat pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan artinya sebuah kunci dari komunikasi pemasaran.

Menurut Sutisna (2002:219), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi serta pemasaran. (Lukman waluyo, 2021) Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dapat diartikan sebagai komunikasi. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer antara mereka dengan pelanggannya. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menurut defenisi Sutisna adalah komunikasi yang terjadi serta di dalamnya terjadi pertukaran/penawaran barang dan jasa kepada pelanggan.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono,1997):

- 1) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.

- 2) Afek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan ialah reaksi pembeli.
- 3) efek konatif atau perilaku, yaitu membuat pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. (mariah,2017) Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan:

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
- 2) Termin *feelings* (merasakan/cita-cita)
- 3) Tahap *action* (tindakan terpengaruh)

Keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-termin dalam proses penerimaan pesan seperti yang terlihat pada gambar di bawa:

Gambar 4 Tujuan komunikasi respon khalayak proses pembelian



Sumber: buku Maria Fitriah, 2017

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006). Mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap perubahan sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam factor sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek) (2) *affective component*: emosioanal yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut diinginkan atau di sukai (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

b. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada konsumen tanpa perantara apapun.

Menurut Djsalim Saladin (1999) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli adalah menjadi berikut:

1. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga peranan dan status
3. Pribadi, meliputi: usia dan termin daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri
4. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

Philip Kotler ada 2 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri asal budaya, sub budaya, serta kelas sosial
2. Faktor sosial, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

3. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah istilah yang sering digunakan dalam keterhubungan dengan internet. (Jonathan sarwono, 2012) Berikut pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

1. Menurut Jony Wong (2010), *e-commerce* pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, mirip radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.
2. Menurut Sutarbi (2012), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *e-*

commerce bisa melibatkan transfer dana elektro, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ialah suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

3. Menurut Turban serta kawan-kawan (2010), *e-commerce* yaitu proses membeli serta menjual, atau tukar menukar produk, jasa atau isu melalui computer. Sedang menurut Laudon (2010), *e-commerce* yaitu pengguna internet serta web untuk transaksi bisnis, atau secara lebih formal *e-commerce* pada definisikan sebagai transaksi perdagangan yg dimungkinkan secara digital antar organisasi menggunakan organisasi atau menggunakan individual serta antar individual dengan individual.

Dengan adanya pengertian *e-commerce* di atas dapat diartikan bahwa *e-commerce* berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung dengan internet.

(buku latar merah)

b. Konsep dasar E-Commerce

Menurut Ranthe Rerung, 2018 dalam bukunya *e-commerce* (menciptakan daya saing melalui teknologi informasi) Ada lima

(5) konsep yang dimiliki *e-commerce* yakni:

- 1) *Automation*, Otomasi bisnis sebagai pengganti proses "*enterprise*
- 2) *streamling/integration*, Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efektif (konsep "just

- 3) *Publishing*, Kemudahan berkomunikasi serta berpromosi untuk produk serta jasa diperdagangkan (konsep "*electronic catalogin*")
- 4) *Interaction*, pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan *human error* (konsep "*electronic interchange*")
- 5) *Transaction*, kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep "*electronic payment*")

c. Karakteristik E-Commerce

Selain memiliki konsep dasar, (rinto rante rerung, 2018) untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *E-Commerce*, tentu *E-Commerce* juga memiliki karakteristik yakni:

1. **Transaksi Tanpa Batas**, Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun mungil buat go international. dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.
2. **Transaksi Anonim**. Hal ini tentu tidak sinkron dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli serta penjual harus bertemu secara langsung. namun dengan *E-Commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual serta pembeli tidak harus bertatap muka serta tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas

3. Produk Digital dan Non Digital. dengan menggunakan *e-commerce* Produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk Barang tidak Berwujud. seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

d. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Didalam teori *e-commerce*, (Rinto Rante Rerung, 2018) ada 7 jenis *e-commerce* yakni *business business* (b2b), *business consumer* (b2c), *consumer consumer* (c2c), *consumer to business* (c2b), *business administration* (b2a), *consumer-to-administration* (c2a), *online offline* (O2O).

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. contoh *E-Commerce* jenis B2C di Indonesia adalah bizzy.com Bizzy merupakan *E-Commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau *Business To Business* di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan supply dan jasa kebutuhan bisnis. Selain bizzy.com, jenis B2B yang lainnya adalah kawanlama.com dan ralali.com kawanlama.com adalah salah satu perusahaan B2B *E-Commerce* Indonesia yang menyediakan berbagai macam alat-alat industri mulai dari alat rumah tangga sampai alat alat bengkel.

Ralali.com adalah salah satu perusahaan B2B *E-Commerce* Indonesia yang menjual berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS, dan peralatan listrik lainnya.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak Produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali pada pihak pembuat (tidak berlangganan). artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya menjadi pemakai atau pembeli. Jenis *E-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini adalah Bhinneka.com, Berrybenka.com, serta Tiket.com. bhinneka.com merupakan situs *E-Commerce* angkatan pelopor *online store* yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia. fokus pertama dimulai dari distribusi produk IT seperti PC Build Up dan PC Compatible, Peripherals, rancang bangun perangkat lunak jasa jaringan (Lan/Wan), solusi video editing hingga pusat *service*.

- a) BERRYBENKA.COM merupakan pusat belanja *fashion online* terlengkap di Indonesia. Harga sangat terjangkau, dan koleksinya sangat lengkap. Berrybenka menyediakan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita dan anak-anak.
- b) TIKET.COM adalah salah/satu perusahaan OTA (Online Travel Agent) terbesar pada Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem serta fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C artinya jenis *E-Commerce* yang meliputi seluruh transaksi elektronika barang atau jasa antar konsumen. umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering kali juga dikenal menggunakan nama *marketplace* buat melakukan transaksi tadi. Beberapa model penerapan C2C pada *website* pada Indonesia adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Blanja.com

- a) BUKALAPAK.CO merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia. seperti halnya situs layanan jual-beli pada umumnya, bukalapak menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* pada Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan/terpercaya sebab Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada

pembeli. Bila barang tidak dikirimkan oleh penjual merupakan sebatan bagi penjual di situs bukalapak.

b) TOKOPEDIA.COM merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka serta mengelola toko *online*.

c) BLANJA.COM memiliki konsep sebagai *Online Marketplace*, blanja.com memiliki lebih dari ribuan merchant yang menawarkan berbagai produk dari bermacam kategori yang dimilikinya. sebagai media belanja *online*, selain daripada variasi produk yang beragam juga memiliki hubungan kerja sama dengan sejumlah bank terdepan di tanah air seperti mandiri, BNI, BCA, BRI dan lainnya. Sedikit berbeda dengan Bukalapak.com dan Tokopedia.com, Blanja.com menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan membeli membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini adalah dari *bissines to comsumer B2C Platform* yang umumnya menggunakan jenis *E-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa *design logo* atau *brand* yang dimiliki suatu perusahaan. Atau contoh yang lain adalah seseorang *programmer* menunjukkan

template website buat perusahaan tertentu yang membutuhkan. contoh bisnis yang menerapkan C2B artinya *iStockphoto.com, Priceline.com, serta MyBlogger Themes.com*

- a) PRICELINE.COM merupakan *E-Commerce* dimana konsumen menawarkan harga tertentu dimana ia menginginkan membeli berbagai barang dan jasa, termasuk tiket pesawat terbang dan hotel.
- b) ISTOCKPHOTO.COM sebuah website yang menjual ragam *template blog* dari berbagai pengembang *template*.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A merupakan jenis *E-Commerce* yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *E-Commerce* ini telah semakin tinggi pada beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh *website administrasi publik* yang menerapkan B2A adalah *pajak.go.id*.

- a) PAJAK.GO.ID merupakan situs resmi yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak dibawah Kementerian Keuangan. Situs ini berfungsi menjadi saran perusahaan melakukan transaksi pembayaran pajak.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi seluruh transaksi elektronika yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. pada contoh penggunaan *E-Commere* ini adalah *pajak.go.id, E. Samsat, dll.* model B2A dan C2A sama-sama terkait

dengan gagasan efisiensi serta kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *E-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *E-Commerce*, namun ada unsur-unsur pada pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *E-Commerce* serta belanja ritel fisik. misalnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung pada store terdekat yang dimiliki perusahaan. bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini ialah Transmart ([carrefour .co.id](http://carrefour.co.id)) dan mataharimall.com.

- a) **CARREFOUR.CO.ID** atau yang biasa dikenal Transmart Carrefour adalah pelopor yang memperkenalkan konsep hypermarket dan menyediakan alternatif belanja di Transmart Carrefour telah memiliki store hampir diseluruh di Indonesia terutama kota-kota besar. ini membuat Transmart Carefour dapat menerapkan penjualan *online* maupun *offline*.
- b) **MATAHARIMALL.COM** adalah situs perdagangan elektronik dari Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria,

kesehatan & kecantikan, elektronika, *lifestyle*, hobi, sampai keperluan tempat tinggal tangga. Dengan mempunyai store diberbagai kota, sehingga sangat mendukung MatahariMall untuk menerapkan usaha 020.

e. Kelebihan dan kekurangan *E-Commerce*

Segala sesuatunya tentu akan memiliki nilai plus dan nilai minus tersendiri. tak terkecuali dengan mengimplementasikan *E-Commerce* tentu juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dapat ditinjau dari berbagai aspek, baik dari segi penjual perusahaan maupun pembeli.

Beberapa kelebihan (Rante Rerung, 2018) yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan). aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. *Market Exposure* (pangsa pasar). dengan keunggulan teknologi yang digunakan *E-Commerce* tentu dengan simpel memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
3. *Operating Cost* (biaya operasional). Jika secara konvensional membutuhkan karyawan melayani akan mengeluarkan yang untuk membayar yang dipekerjakan. Itu mengurangi biaya-biaya berhubungan kertas seperti pencetakan sehingga mempertinggi pendapatan.

4. *global Reach* (jangkauan Melebarkan jangkauan, bisa menjangkau sisi dunia;
5. Bagi warga mengurangi dan/lpencemaran lingkungan. Maksudnya konsumen tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas buat berbelanja.

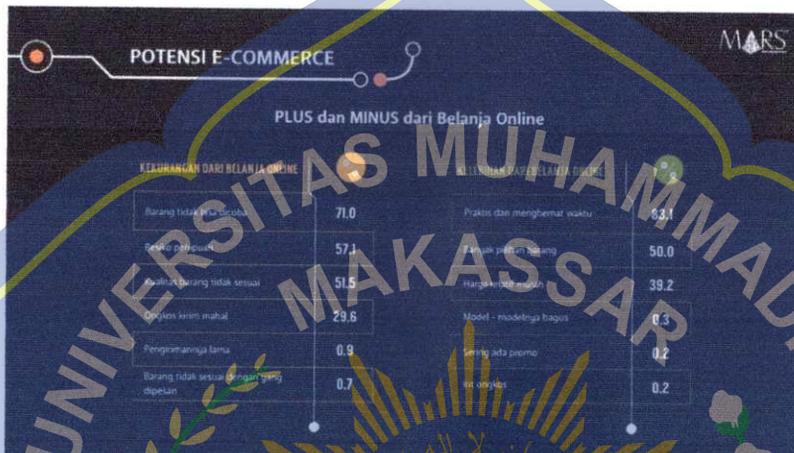
Sedangkan beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. Pencurian gosip rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menangkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar.
2. Gangguan Layanan. Kehilangan kesempatan usaha sebab gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yg tidak berhak. Misalkan seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. sehabis itu beliau memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
4. menaikkan individualisme, di perdagangan elektro seorang dapat bertransaksi serta mendapatkan barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
5. Terkadang menimbulkan Kekecewaan, apa yg dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

Sementara hasil survei yang dilakukan MARS, menghasilkan persentasi masing-masing kelebihan dan kekurangan sebagai berikut.

Gambar 5

kelebihan dan kekurangan belanja daring



sumber: <https://www.buattokoonline.id>

4. Perilaku Minat Beli

Pada kamus besar bahasa Indonesia, kata perilaku berarti tanggapan atau reaksi seseorang (individu) terhadap rangsangan atau lingkungan. dalam jurnal (yayat, 2016) dalam Agama perilaku yang baik adalah perilaku yang sesuai dengan tujuan penciptaan manusia ke dunia, yaitu untuk menghambakan diri kepada tuhan.

Skinner seorang ahli psikologi, mengatakan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus dari luar. dari segi biologis perilaku ialah suatu aktivitas atau efektifitas organisme, sehingga perilaku manusia adalah tindakan atau aktifitas manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas. Bohar seoharto mengatakan sikap artinya akibat proses belajar mengajar yang terjadi akibat asal hubungan dirinya dengan

lingkungan sekitarnya yang diakibatkan oleh pengalaman-pengalaman langsung. Benyamin bloom seorang ahli psikologi pendidikan membagi perilaku manusia dalam 3 kawasan yaitu kognitif, afektif, dan psikometer.

Setiap perilaku yang ada pada diri manusia dipengaruhi oleh perkembangan dan pertumbuhannya. dalam perkembangan manusia atau makhluk lain pada umumnya dapat dibedakan dalam 3 hal yaitu proses pematangan, proses belajar, dan proses pembawaan atau bakat.

Saifudin Azwar dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku sebagai reaksi bersifat sederhana maupun kompleks dan merupakan ekspresi sikap seseorang. sikap itu sudah terbentuk dalam dirinya karena sebagai tekanan atau hambatan dari luar maupun dalam dirinya. artinya potensi reaksi yang sudah terbentuk pada dirinya akan ada berupa sikap aktual ebagai cerminan sikapnya. Jadi jelas bahwa perilaku dipengaruhi oleh faktor dalam diri maupun faktor lingkungan yang ada disekitarnya. perilaku adalah semua aktivitas atau kegiatan manusia baik yang diamati eksklusif, maupun yang bisa diamati oleh pihak luar.

Menurut Kurt Lewin, perilaku adalah fungsi karakteristik individu (motif, nilai-nilai, sifat kepribadian dll.) dan lingkungan, faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku, terkadang kekuatannya lebih besar daripada karakteristik individu sehingga perilaku lebih komplek. Jadi perilaku manusia adalah suatu keadaan yang seimbang antara kekuatan-kekuatan pendorong serta kekuatan-kekuatan penahan.

Kurt Lewin menambahkan perilaku bisa berubah apabila terjadi ketidakseimbangan antara ke 2 kekuatan tersebut di dalam diri seseorang sehingga adanya 3 kemungkinan terjadi perubahan perilaku pada diri seseorang, diantaranya adalah:

1. Kekuatan-kekuatan pendorong meningkat, karena stimulus yang mendorong untuk terjadinya perubahan perilaku.
2. Kekuatan-kekuatan resistor menurun, karena adanya stimulus yang memperlemah kekuatan penahan tersebut.
3. Kekuatan pendorong meningkat, kekuatan penahan menurun.

Para psikolog, di antaranya Morgan dan King, Howard dan Kendler, Krech, Crutchfield dan Ballachey, mengatakan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta hereditas. Faktor lingkungan yang mensugesti perilaku ialah majemuk, diantaranya pendidikan, nilai dan budaya rakyat, politik, serta sebagiannya. Sedang faktor hereditas merupakan faktor bawaan seseorang yang berupa karunia pencipta alam semesta yang telah ada dalam diri manusia sejak lahir, yang banyak ditentukan sang faktor genetik. Ke 2 faktor secara bersama-sama mempengaruhi perilaku manusia.

5. Minat Beli

Menurut Kotler serta Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek serta jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen buat berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan buat mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:106) Minat beli artinya sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan buat membeli serta memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang di akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Bila seorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong buat berperilaku menguasai produk tersebut. sebaliknya Bila motivasinya rendah, maka beliau akan mencoba buat menghindari objek yang bersangkutan

Indikator Minat Beli berdasarkan Schiffman serta Kanuk (2014:201) Menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan menggunakan pembelian. seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan pada pembelian barang atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari berita dari orang terdekat atau orang yang benar di percaya buat membantunya dalam merogoh sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, berikut 5 indikator minat beli:

1. Memiliki harapan buat mencari informasi ihwal produk. 27 menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari gosip tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi buat mendukung sifat-sifat positif dari produk tadi.
2. Melakukan pertimbangan buat membeli. Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan saat. biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan serta cita-cita buat membeli produk tersebut.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba. menggambarkan sikap seseorang yang tertarik buat mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. biasanya konsumen ingin memiliki produk sehabis mengetahui informasi perihal produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk
4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk. menggambarkan perilaku seorang konsumen yang mempunyai minat terhadap produk sebelum memakai produk tersebut. biasanya konsumen tertarik menggunakan produk tadi maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.
5. Ingin memiliki produk. menggambarkan sikap seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut. menyatakan bahwa minat beli ialah kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada suatu *brand* atau

mengambil tindakan yang bekerjasama dengan pembelian yang diukur sesuai tingkat kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bentuk pikiran nyata berasal refleksi rencana pembeli untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dan dalam periode eksklusif juga dapat dinyatakan pada konteks minat beli. juga di katakan bahwa minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015: 288) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek eksklusif. Tahapan-tahapan penghasil pada menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan secara *online* dapat kita lihat pada konsep atau AIDA dalam buku effendy yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*) tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mengkaji produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Minat (*Interest*) pada termin ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
3. Keinginan (*desire*) tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
4. Tindakam (*action*) tahap ini calon pelanggan mulai mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan pada diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi impian pelanggan. (Kotler, Bowen, & Maken, 1999). adalah minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan tentang produk yang hendak dibeli atas dasar merek juga minat.

6. *Belanja Online E-Commerce*

Belanja Online menurut Aldrich (2011) *belanja online* ditemukan oleh pengusaha Inggris Micheal Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya Palmer, Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan server dan browser World Wide Web pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991.

Belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *bussiness to consumer* (B2C) dan *bussines to bussines* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (Ustadiyanto, 2002).

Pandangan tentang *E-Commerce* atau yang seringkali dikenal dengan *online shopping* atau belanja *online* adalah penggunaan komputer dan internet dengan *Web Browser* untuk membeli serta menjual produk (McLeod & Schell, 2007). Belanja *online* telah menjadi bagian dari manusia modern. Web adalah rekan utama dalam industri dan/menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005).

Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Menurut Bajaj & Nag (2000), *E-Commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-Commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

A.B Whinston (1997) meninjau pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pulang ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan banyak sekali situs web di waktu bersamaan; mereka kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan; mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dll. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu. Secara umum, merujuk pemaparan yang dilakukan Prihatna (2017) dan jurnal yang berjudul *E-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining E-Commerce Performance*

Metrics karya Mitrevski & Hristoski (2011), setidaknya ada tiga model alur atau tahapan belanja online yaitu;

1. **State Diagram:** pada contoh State Diagram, terdapat tiga proses tahapan pembelanja *online*. Pertama ialah tahap stimulus untuk mengunjungi toko *online*, kemudian tahap proses berbelanja hingga meninggalkan toko *online* tersebut dan tahap terakhir ialah tahapan seperti layanan pelanggan selepas pembelian.
2. **CBMG Diagram:** pada model CMBG alias Customer Behavior model Graph Diagram, pengumpulan informasi pembeli *online* merupakan salah satu faktor utama. model CMBG, menekankan pada suatu toko online yang bisa menangkap tingkah laku pengunjungnya.
3. **CSID Diagram:** pada model CSID atau Client/Server Interaction Diagram, pada model ini, penekanan interaksi antara pelanggan dan toko *online*, merupakan suatu yang utama.

Pada dasarnya, model State Diagram merupakan model standard. model CMBG dan CSID merupakan pengembangan lebih lanjut. Apa yang dipaparkan Prihatna (2017), masuk ke dalam model State Diagram dengan ragam faktor baru yang menjadi poin kunci keputusan seorang pembeli *online* apakah akan menajutkan proses transaksi atau belanjanya ataukah tidak. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2003), yaitu:

1. **Kenyamanan:** konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

2. Kelengkapan informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, lalu memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data langsung termasuk penggunaan kartu kredit.

Dari beberapa definisi belanja *online* dari beberapa pakar, penulis menyimpulkan belanja *online* merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko *online* secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti; komputer, laptop, handphone dan lainnya.

7. Pembeli *online*

Pembeli *Online* Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik di Indonesia tersebut, tidak lain disebabkan oleh pelaku *E-Commerce* itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk-produk yang dipampang dalam skema *e-commerce*. Hasil penelitian kolaborasi antara *Google* dan *GfK* mengungkapkan, di Indonesia, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli *online* yaitu;

1. *Innovato*: adalah mereka yang memiliki pendapatan tinggi, *online* dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk

yang hendak dibeli, dan lebih menyukai melakukan pembayaran memakai internet banking, dan lebih suka Jika toko *online* yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan. Selain itu, tipe profil *Innovator* merupakan mereka yang jauh lebih memilih menggunakan perangkat lunak ponsel pintar untuk berbelanja dibandingkan jalur lainnya semisal situs web, baik versi desktop maupun mobile.

2. *Early Adopter*: tipe pengguna atau tukang belanja *online* di Indonesia ialah *Early Adopter*. Tipe ini, cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan *online* dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari (semisal *Google*) untuk mencari informasi perihal produk yang hendak dibeli, dan lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko *online* yang dituju. Selain itu, tipe *Early Adopter* merupakan mereka yang menyenangi bertransaksi menggunakan internet banking maupun transfer ATM.
3. *Gaptek (Gap-Tech)*: merupakan tipe yang disebut dengan istilah *Gaptek* alias *Gap-Tech*, yakni tipe dengan orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi. pada tipe ini, mereka yang masuk ke dalamnya cenderung memiliki pendapatan tinggi, *online* hanya dengan satu perangkat, lebih memilih mengakses situsweb versi mobile (*M-Site*) daripada aplikasi atau versi *desktop*, dan lebih memilih membayar memakai metode transfer ATM. Senada dengan tipe *Early*

Adopter, tipe Gaptek juga adalah tipe pemburu diskon pada toko *online* yang bertebaran. yang menarik, orang-orang yang masuk tipe Gaptek, lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu merek atau merek produk yang hendak mereka beli, bukan pada informasi asing terhadap suatu produk yang hendak mereka beli.

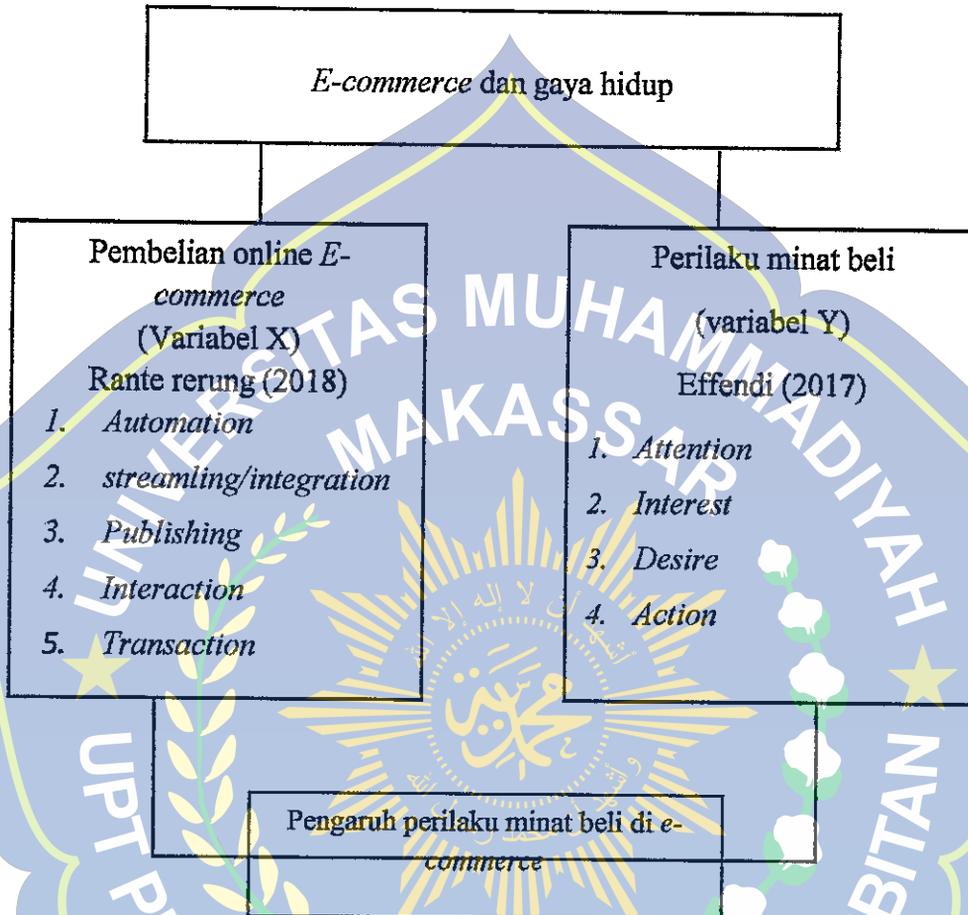
4. *Late Bloomers*: tipe *Late Bloomers* memiliki ciri-ciri seperti cenderung memiliki pendapatan rendah, *online* hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko *online* baik *desktop*, *m-site*, maupun aplikasi, dan di tipe ini, orang-orangnya tidak terlalu mementingkan toko *online*. Asalkan barang yang hendak dibeli tersedia, orang-orang yg masuk tipe ini akan langsung membelinya. diketahui pula, orang-orang yang masuk tipe *Late Bloomers* ialah orang-orang yang lebih menentukan metode COD (*cash on delivery*) alias bayar langsung terhadap produk yang mereka beli. Secara umum, 3 tipe yakni *Early Adopter*, *Gaptek*, dan *Late Bloomers*, cenderung memegang konsep *tangibility concerns*.

Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko *online* Jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke pada tipe ini. Selain itu, informasi *offline* atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko *online* merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko *online* mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko *online* dikunjungi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori menurut Sugiyono (2014:55) adalah konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan-gagasan pokok untuk memperjelas isu-isu yang beredar. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengemukakan teori, yang akan menjadi landasan ideologis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku minat beli terhadap pembelian online di *e-commerce*, pada pembelian *online* (Variabel X) Rinto Rante (2018:18) dilihat berasal aspek (1) transaksi tanpa batas (2) transaksi anonim (3) produk digital dan non digital (4) produk barang tak berwujud (variabel Y) (1) kesadaran akan kebutuhan (2) minat (3) keinginan (4) tindakan selanjutnya akan diinterpretasikan kedalam bagan kerangka pikir dibawah ini :

Gambar 6
kerangka pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti sesuai latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan negatif terhadap perilaku minat beli dalam pembelian online di E-Commerce.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan setelah ujian proposal berlangsung lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Adapun alasan peneliti memilih tempat tersebut untuk mengetahui pengaruh perilaku minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap pembelian *online e-commerce*.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dan terencana dengan jelas, sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:8) yaitu: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Tipe Penelitian

Tipe atau pendekatan dalam penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif ialah suatu metode dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui efek antara dua variabel pada penelitian ini. Penelitian menggunakan analisa regresi linear sederhana dengan maksud mencari imbas antara variabel independen (X) menggunakan variabel dependen (Y). Melalui pendekatan penelitian asosiatif ini, penulis berharap sesuai data dan liputan yang ada selama penelitian dapat dilakukan analisis untuk membuktikan keaslian pengaruh sebab akibat, sehingga makna dan makna masalah penelitian bisa diselesaikan untuk menghasilkan data, hasil data dan kesimpulan.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono, (2016:80) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik konklusi. berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Table 2
Populasi Penelitian

No	Nama Instansi	Jumlah mahasiswa
	Prodi ilmu komunikasi	259 org
	Total mahasiswa	259 org

Sumber: simak fakultas, 2020

Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi berjumlah 259 orang pada tahun 2022. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 259 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil atau salah satu objek bagian dari populasi. dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling*. Cara ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, maka dalam penelitian ini sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang dalam populasi tersebut.

Untuk menyederhanakan jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus slovin. Rumus Slovin digunakan karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin dengan error tolerance 10% (0,1) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{259}{1+259(0,1)^2} \\ &= \frac{259}{3,59} = 72,14 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat dihasilkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 72 mahasiswa ilmu komunikasi.

D. Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu semua informasi diwujudkan dalam bentuk angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang menggunakan cara mencari besarnya variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Independen (X), Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang nilainya dapat mempengaruhi dengan variabel lain. Variabel independen (X), pada penelitian ini ialah pembelian *online* di *e-commerce*

2. Variabel Dependen (Y), Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau tergantung oleh satu atau lebih variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini ialah perilaku minat beli.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data atau informasi, keterangan yang diperlukan peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Dilakukan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap terkait dengan masalah yang diteliti. Data tersebut dengan cara sebagai berikut:

- 1) Metode Angket (kuisisioner) adalah teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan (kuesioner) secara tertutup kepada setiap responden yang diberikan kuesioner tersebut dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban. Responnya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Pengumpulan Data Sekunder

1) Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dihasilkan dengan menggunakan berbagai literatur, seperti buku, karya ilmiah, majalah dan pendapat para ahli yang berkompetensi.

2) Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dihasilkan melalui pengkajian dan penelaahan terhadap catatan tertulis maupun dokumen-dokumen yang sama dengan masalah yang diteliti hingga pengabadian foto atau gambar pada lokasi penelitian yang dianggap perlu dan dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1) Teknik Penentuan Skor

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan hasil penelitian. Jenis skala yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan menggunakan skala *likert* untuk menilai jawaban kuisisioner yang disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2014: 94). Kemudian untuk menentukan kategori jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Skala Model *Likert* Penentuan skor penelitian

No	Alternatif Jawaban	Keterangan
1	SS (sangat Setuju)	5
2	S (setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono, (2014: 94)

Untuk mengetahui atau menentukan kategori jawaban responden dari masing-masing variabel apakah tergolong tinggi, sedang atau rendah maka terlebih dahulu ditentukan skala interval dengan cara berikut:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Bilangan}}$$

Berikut adalah proses menganalisis data pada penelitian ini:

- a) Melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang telah ditentukan.
- b) Mengambil jawaban koesioner dari responden.
- c) Mengelompokkan data berdasarkan responden.
- d) Data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
- e) Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam tabel distribusi

2.) Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Jika skor variabel bebas diketahui, maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi linear yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

Y = perilaku minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = online E-Commerce

G. Pengabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Penghitungan Uji Validitas menggunakan bantuan SPSS pada komputer.

(Rahman, 2019) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item total correlations) dengan nilai r tabel. Bila r hitung $>$ asal r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu Ghazali 2001 (dalam Rahman, 2019). dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. tetapi sebaliknya jika cronbach alpha (α) $<$ 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan

waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar

Jurusan Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Makassar merupakan pendatang baru di kampus Unismuh Makassar yang mulai beroperasi tahun 2015, yang dimana Jurusan Ilmu Komunikasi ini masuk pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang di pimpin oleh Dekan, Dr. Hj. Ihyani Malik, S. Sos, M.Si. Wakil Dekan (WD) 1, Dr. Burhanuddin, S. Sos, M. Si, WD II, Andi Luhur Prianto, S.IP, M.Si, WD III, Dr.H. Samsir Rahim, S.Sos, M.Si, WD. IV, M.Amin Umar, S.Pd.I, M.Pd.I. Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang di pimpin oleh ketua prodi Dr. H. Muh Tahir, M. Si dari 2016 dan sekarang telah di gantikan sebagai kaprodi baru oleh Sukri, S.Sos, M.Si jurusan ilmu komunikasi unismuh makassar 2022.

Pada tahun 2019 Ilmu Komunikasi telah meraih nilai akreditasi B dari BAN-PT. Saat ini ada 10 dosen tetap pada prodi SI Ilmu Komunikasi Unismuh Makassar. Para dosen yang menganut jenjang Magister ilmu komunikasi merupakan lulusan sekolah pascasarjana Universitas Gajah Mada (UGM) Jogjakarta dan Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar.

Sedangkan perkembangan mahasiswa pada tahun 2019 mencapai 80 orang dan memasuki tahun 2020 jumlah mahasiswa mengalami peningkatan mencapai 259 orang. Dalam hal ini jurusan Ilmu Komunikasi Unismuh Makassar juga telah mencetak alumni sebanyak 37 sarjana Ilmu Komunikasi.

2. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan program studi yang unggul, terpercaya dan mandiri dalam pengembangan keilmuan dan keterampilan dalam bidang komunikasi berdasarkan nilai-nilai islam yang berkemajuan pada tahun 2024.

Misi

Menumbuh kembangkan kewirausahaan dalam bidang komunikasi berdasarkan kemitraan dan ukhuwah.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini yang menjadi respondennya adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 73 orang. Lebih lanjut akan diuraikan karakteristik responden berdasarkan dengan jenis kelamin hingga usia yang berbeda.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis terhadap responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden agar terlihat perbedaan jenis kelamin dalam pengambilan sampel yang dilakukan. Berikut ini jenis kelamin dalam tabel 4.1

Tabel 4.
Jumlah Kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	22	30,1%
Perempuan	51	69,9%
Jumlah	73	100%

Sumber: Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data diatas responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 51 orang dari 73 orang atau sebanyak (69,9%). Sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 orang dari 73 orang atau sebanyak (30,1%). Dapat diartikan responden perempuan lebih banyak jumlahnya dari responden laki-laki.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Analisis terhadap responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui proporsi usia responden agar terlihat perbedaan usia dalam pengambilan sampel yang dilakukan. Berikut ini proporsi usai dalam tabel:

Tabel 5.
Jumlah Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20	33	46%
21-23	32	44%
24-28	7	10%
Jumlah	73	100%

Sumber: Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti

Berdasarkan data di atas responden didominasi oleh responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 33 orang dari 73 orang atau sebanyak 46%, untuk responden usia 21-23 tahun sebanyak 32 orang dari 73 orang atau sebanyak 44%, sedangkan responden dengan usia 24-28 tahun sebanyak 7 orang dari 73 orang atau sebanyak 7%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun lebih banyak jumlahnya dibandingkan rentang usia lainnya.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Lebih lanjut dijelaskan Suryabrata (Matondang, 2009) menyatakan bahwa validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukuran suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Validitas suatu tes memperlmasalahkan apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas tes yang bersangkutan.

Adapun Interpretasi Nilai Validitas dan Realibilitas Instrumen penelitian sebagai berikut :

Instrument penelitian dikatakan valid jika r hitung (nilai pearson Correlation) $> r$ tabel (nilai r tabel untuk pengujian 73 orang responden = 0,227) juga dikatakan valid jika nilai r hitung (nilai sig. (2- tailed) $< r$ kritis (=0,05)

Tabel 6.
Uji validitas

Variabel	Validitas				
	indikator	R hitung	R table	Sig	Ket
Pembelian online E- commerce X	X.1	0.736	0.227	0,00	Valid
	X.2	0.719	0.227	0,00	Valid
	X.3	0.729	0.227	0,00	Valid
	X.4	0.659	0.227	0,00	Valid
	X.5	0.664	0.227	0,00	Valid
	X.6	0.749	0.227	0,00	Valid
	X.7	0.607	0.227	0,00	Valid
	X.8	0.615	0.227	0,00	Valid
	X.9	0.748	0.227	0,00	Valid
	X.10	0.740	0.227	0,00	Valid
	X.11	0.691	0.227	0,00	Valid
Perilaku minat beli Y	Y.1	0.824	0.227	0,00	Valid
	Y.2	0.716	0.227	0,00	Valid
	Y.3	0.788	0.227	0,00	Valid
	Y.4	0.711	0.227	0,00	Valid

	Y.5	0.728	0.227	0,00	Valid
	Y.6	0.756	0.227	0,00	Valid
	Y.7	0.637	0.227	0,00	Valid
	Y.8	0.753	0.227	0,00	Valid
	Y.9	0.700	0.227	0,00	Valid
	Y.10	0.637	0.227	0,00	Valid

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

2. Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan solid atau handal apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji measurement Cronbach Alpha.

(Wibowo, M.Si and Saputra, 2017)

Tabel 7
Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket.
1	Pembelian online <i>E-commerce</i> (X)	0.767	0.60	Reliabel
2	Perilaku Minat Beli (Y)	0.772	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil Uji reabilitas variabel pembelian online *E-commerce* (X) dan perilaku minat beli (Y) pada output diatas menghasilkan koefisien alpha (Cronbach's alpha) $> 0,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan reliabel

3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependent keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik histrogram dari residualnya. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah satu variabel normal atau tidak. data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang

normal pula. dengan profil data semacam ini, maka data tersebut bisa dianggap mewakili populasi.

a. Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95037337
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.062
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

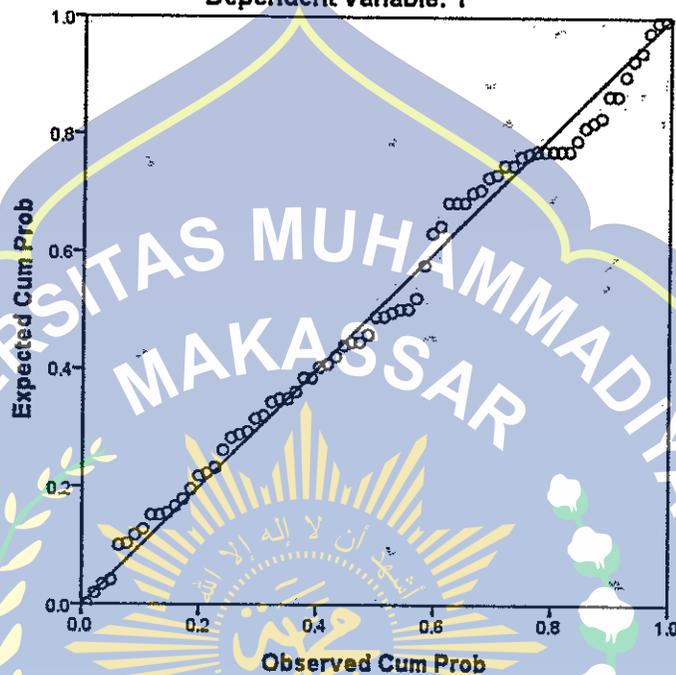
Berdasarkan Uji Statistic normalitas di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan kolmogrov smirnov dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdistribusi dengan normal.

b. Uji Normalitas dengan P-Plot

gambar 7
Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y

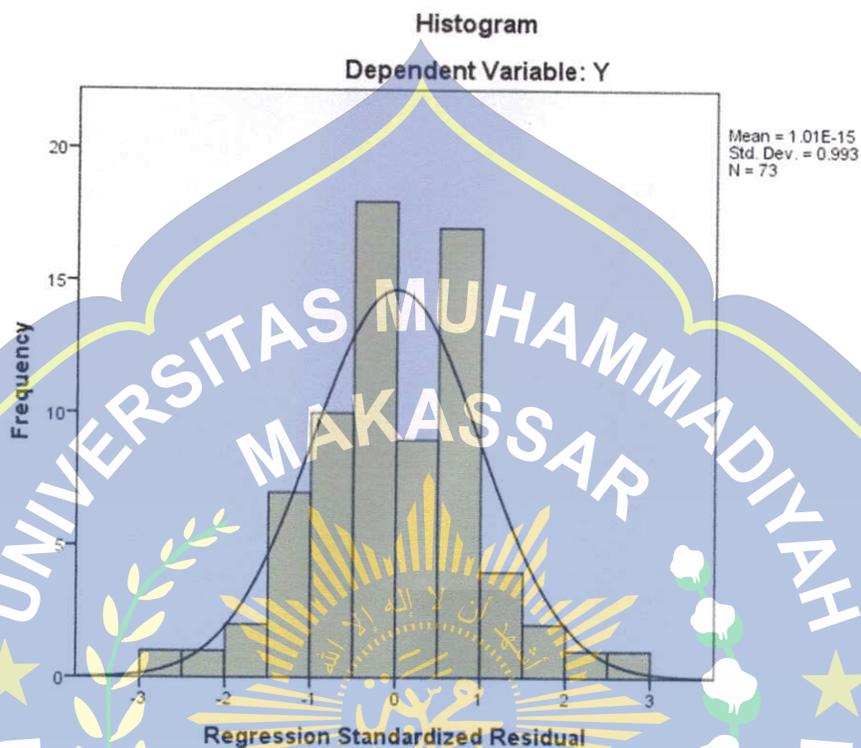


Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Menurut (Ghozali, 2011) model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dari gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa regresi dikatakan normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar terlalu jauh dari garis diagonal.

c. Uji Normalitas dengan Histogram

Gambar grafik 8
Uji multikolinieritas



Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Uji normalitas dengan model histogram dapat dikatakan normal apabila berbentuk lonceng. Berdasarkan gambar grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi atau bisa dikatakan data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali,2015) Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguj i apakah model regresi memiliki korelasi antar variable bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai

tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Tabel 9
Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,357	3,413		,691	,492		
	X	,812	,073	,796	11,085	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai tolerance 1,000 artinya nilai ini lebih besar dari 0,100 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika dilihat dari nilai VIF diperoleh nilai sebesar 1,000 artinya nilai ini lebih kecil dari 10,000, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan melihat nilai tolerance dan VIF dapat disimpulkan model regresi pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan tidak terjadi multikolinieritas

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembelian online *E-commerce* (X) terhadap perilaku minat beli (D) Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah

Makassar. Perhitungan statistic analisis regresi sederhana yang digunakan bantuan *software SPSS Version 23.0*. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10 analisis regresi sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	3.413		.691	.492
	X	.812	.073	.796	11.085	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Dari tabel tersebut pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai koefisien regresi sederhana untuk variabel bebas. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditentukan nilai regresi sederhana dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=2.357+0,796X$$

Dari persamaan tersebut, hasil persamaan regresi sederhana berarti bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,357 jika variabel pembelian online *e-commerce* diasumsikan tetap, maka perilaku minat beli akan meningkat 2,357.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel pembelian online *e-commerce* (X) pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,796, dapat diartikan bahwa jika variabel pembelian online *e-commerce* meningkat 1%, maka perilaku minat beli akan meningkat 79,6%

3. Dari hasil pengujian koefisien regresi diperoleh kesimpulan bahwa pembelian online *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan perilaku minat beli.

Pada variabel pembelian online *e-commerce* diperoleh nilai thitung sebesar 11,085 dengan tingkat signifikansi 0,000; dimana thitung $11,085 > t_{tabel} 1,666$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Artinya, dapat dikatakan bahwa pembelian online *e-commerce* berpengaruh secara signifikan atas perilaku minat beli.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Pembelian *Online E-Commerce* Terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka model regresi linear dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Variabel pembelian online *e-commerce* (X) terhadap perilaku minat beli (Y) berikut adalah uraian hasil pengujian regresi linear sederhana dan output table pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23.0 dalam bentuk pengaruh seperti tabel ini: =

- i. Pengaruh/Automation (X1) terhadap perilaku minat beli (Y)

Tabel 11

Pengaruh Automation (X1) terhadap perilaku minat beli (Y) R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.401	5.054

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel model summary terlihat nilai R square. 0,409 hal ini berarti pengaruh Autimaton (X1) terhadap Kinerja perilaku minat beli (Y) sebesar 0,409 atau 40.9% hasil ini didapatkan berdasarkan jawaban 73 responden. hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu ada pengaruh antara indikator Automation terhadap perilaku minat beli pengaruh efektif, berpengaruh sebesar 0,409 atau 40.9%.

Tabel 12

Pengaruh Automation (X1) terhadap perilaku minat beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.914	2.625		8.349	.000
	X1	4.405	.628	.639	7.009	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian indikator automation menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel/1}$ yaitu sebesar 2.666 yang diperoleh dari $(n - 3 = 73 - 3 = 70)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kemudian nilai sig diperoleh 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,009 > 2,666$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat diambil kesimpulan keputusan H_1 diterima, hal ini berarti indikator Automation berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku minat beli.

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa Automation memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli. Dengan adanya marketplace *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku minat beli mahasiswa. Hal ini juga relevan dengan penelitian Mufarizzaturriziyah dkk (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku gaya hidup.

ii. Pengaruh streaming/integration (X2) terhadap Perilaku minat beli (Y)

Table 13 Pengaruh streaming (X2) terhadap Perilaku minat beli

(Y) R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.383	5.127

a. Predictors: (Constant), X3

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel model summary terlihat nilai R square. 0,39 hal ini berarti pengaruh streaming integration (X2) terhadap perilaku minat beli (Y) sebesar 0,392 atau 39.2% hasil ini didapatkan berdasarkan jawaban 73 responden hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu ada pengaruh antara indikator streaming ntegration terhadap perilaku minat beli pengaruh efektif, berpengaruh sebesar 0,392 atau 39,2%

Tabel 14

pengujian indicator streaming (X2) terhadap Perilaku minat beli(Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.900	2.432		9.828	.000
	X3	4.125	.610	.626	6.762	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian indikator streaming integration menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,762. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.666 yang diperoleh dari $(n - 3 = 73 - 3 = 70)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kemudian nilai sig diperoleh 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,762 > 2,666$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat diambil kesimpulan keputusan H_1 diterima, hal ini berarti indikator streaming integration berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku minat beli.

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa streaming integration memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli. Dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku minat beli mahasiswa. Hal ini juga relevan dengan penelitian Mufarizzaturriziyah dkk (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku gaya hidup.

- iii. Pengaruh publishing (X3) terhadap Perilaku Minat beli (Y)

Tabel 15

Pengaruh publishing (X3) terhadap Perilaku Minat beli (Y) R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.368	5.188

a. Predictors: (Constant), X5

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel model summary terlihat nilai R square. 0,377 hal ini berarti pengaruh publishing (X3) terhadap perilaku minat beli (Y) sebesar 0,377 atau 37,7% hasil ini didapatkan berdasarkan jawaban 73 responden. hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu ada pengaruh antara indikator streamin integration terhadap perilaku minat beli pengaruh efektif, berpengaruh sebesar 0,377 atau 37,7%.

Tabel 16
 pengujian indikator publishing (X3) terhadap Perilaku Minat beli
 (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.957	2.942		7.123	.000
	X5	4.519	.689	.614	6.558	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian indikator publishing menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,558. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,666 yang diperoleh dari $(n - 3 = 73 - 3 = 70)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kemudian nilai sig diperoleh 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,558 > 2,666$) dan

signifikan $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat diambil kesimpulan keputusan H_1 diterima, hal ini berarti indikator publishing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku minat beli.

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa indikator publishing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli. Dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku minat beli mahasiswa. Hal ini juga relevan dengan penelitian Mufarizzaturriziyah dkk (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku gaya hidup.

iv. Pengaruh interacting (X4) terhadap Perilaku minat beli (Y)

Tabel 17 Pengaruh interacting (X4) terhadap Perilaku minat beli (Y)

R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.247	5.665

a. Predictors: (Constant), X7

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel model summary terlihat nilai R square. 0,21 hal ini berarti pengaruh interacting (X4) terhadap perilaku minat beli (Y) sebesar 0,257 atau 25.7% hasil ini didapatkan berdasarkan jawaban 73 responden. hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu ada pengaruh antara indikator

interaction terhadap perilaku minat beli pengaruh efektif, berpengaruh sebesar 0,257 atau 25,7%.

Tabel 18
pengujian indicator interacting (X4) terhadap Perilaku minat beli (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,763	3,767		5,777	,000
	X9	4,123	,846	,501	4,875	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian indikator interacting menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,875. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,666 yang diperoleh dari $(n - 3 = 73 - 3 = 70)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kemudian nilai sig diperoleh 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,875 > 2,666$) dan signifikan/10,000 $< 0,05$ Sehingga dapat diambil kesimpulan keputusan H_1 diterima, hal ini berarti indikator interacting berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku minat beli.

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa indikator interacting memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli. Dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku minat beli mahasiswa. Hal ini juga relevan dengan penelitian Mufarizzaturriziyah dkk

(2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku gaya hidup.

v. Pengaruh transaction (X5) terhadap Perilaku minat beli (Y)

Tabel 19

Pengaruh transaction (X5) terhadap Perilaku minat beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.322	5.376

a. Predictors: (Constant), X5

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel model summary terlihat nilai R square. 0,331 hal ini berarti pengaruh transaction (X5) terhadap perilaku minat beli (Y) sebesar 0,331 atau 33% hasil ini didapatkan berdasarkan jawaban 73 responden. hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu ada pengaruh antara indikator transaction terhadap perilaku minat beli pengaruh efektif, berpengaruh sebesar 0,331 atau 33,1%.

Tabel 20

Pengaruh transaction (X5) terhadap Perilaku minat beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.648	3.961		4.203	.000
X5	2.713	.457	.575	5.930	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian indikator transaction menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,930. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,666 yang diperoleh dari $(n - 3 = 73 - 3 = 70)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kemudian nilai sig diperoleh 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,930 > 2,666$) dan signifikan $10,000 < 0,05$ Sehingga dapat diambil kesimpulan keputusan H_1 diterima, hal ini berarti indikator transaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku minat beli.

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa indikator transaction memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli. Dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku minat beli mahasiswa. Hal ini juga relevan dengan penelitian Mufarizzaturriziyah dkk (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku gaya hidup.

2. Besar Pengaruh pembelian Online *e-commerce* terhadap perilaku minat beli mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar

Menurut Ghozali, 2005 dalam Putro dan Kamal, (2013) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Berdasarkan tampilan *output* model summary besarnya *adjusted* (R^2) Koefisien determinasi yang telah disesuaikan.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Berdasarkan tampilan *output* model summary besarnya *adjusted* (R^2) koefisien determinasi yang telah disesuaikan.

Tabel 20 uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.629	3.978

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti, 2022)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,634. Dan memperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,634, yang mengandung pengaruh pembelian online *e-commerce* (X) terhadap Perilaku minat beli (Y) adalah 63,4%. Hasil ini juga sekaligus menunjukkan bahwa Hipotesis Keempat diterima, yaitu ada pengaruh antara pembelian online *e-commerce* (X) terhadap/Perilaku minat beli (Y), pengaruhnya tergolong efektif, yaitu berpengaruh sebesar 63,4%.

Tabel 21
uji koefisien determinasi (R²)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1944.435	1	1944.435	122.869	.000 ^b
	Residual	1123.592	71	15.825		
	Total	3068.027	72			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Output SPSS v 23 (Diolah peneliti,2022)

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung 122,869 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat ada pengaruh Variabel pembelian online *e-commerce* (X) terhadap Variabel Perilaku minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel bebas pembelian online *e-commerce* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Perilaku minat beli (Y). Dengan demikian pembelian online *e-commerce* akan memengaruhi Perilaku minat beli dalam proses

transaksi pembelian secara online oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	3.413		.691	.492
	X	.812	.073	.796	11.085	.000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 2.357, sedangkan nilai Trust (b/koeffisien regresi) sebesar 0,812, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.357 + 0,812X$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas adalah nilai konstanta positif sebesar 2.357 menunjukkan pengaruh positif variabel independent (pembelian online *e-commerce*). Bila variabel independent naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Perilaku minat beli naik atau terpenuhi.

Sedangkan koeffisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online *e-commerce* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka Perilaku minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Perkembangan pada era digital dapat dilihat dengan adanya rekayasa internet yang sudah canggih mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumtif dan gaya hidup. Perubahan terjadi berkenaan dengan adanya cara

pandang seseorang memperoleh informasi. Selain itu juga munculnya kebutuhan sehari-hari. Adapun peraturan untuk mengatur kontak transaksi dagang secara elektronik menurut pasal 1320 KUHP perdata tersebut menurut Suwardi (2015) berbunyi bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dengan adanya perkembangan era digital dapat mengubah aspek kehidupan mahasiswa termasuk gaya hidup yang dimana mahasiswa sering melakukan transaksi pembelian secara online *E-Commerce*. Dengan adanya transaksi online maka akan mendukung perkembangan pembelian secara online. Dengan menggunakan aplikasi beberapa platform online *E-Commerce* maka setiap platform aplikasi *E-commerce* dapat membentuk *mindset* untuk menciptakan pola bisnis yang lebih baik. Dengan cara memudahkan konsumen menggunakan platform *E-commerce*. Maka dengan ini produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan.

Menurut McLeod (Kristanto & Andri 2008) mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan penggunaan internet dan komputer dengan *browser/aplikasi* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. *E-commerce* menjadikan suatu kegiatan jual beli maupun pemasaran dimana penggunaannya akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi.

E-commerce merupakan salah satu faktor penentu dalam perilaku minat beli konsumen, karena *e-commerce* memiliki peran penting dalam proses penentu perilaku seseorang. Selain itu dapat dilihat pada pendapat responden yang

berpendapat bahwa *e-commerce* dapat mempermudah dalam membeli suatu produk yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Serangkaian *platform E-Commerce* telah diimplementasikan untuk mendukung gaya hidup dan perilaku konsumtif baik secara digitalisasi, infrastruktur dan pelayanan terhadap Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Gambar 9
Hasil E-Commerce yang paling sering digunakan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNISMUH



Sumber: kuesioner google form (2022)

Dari hasil diatas dapat kita simpulkan bahwa dari beberapa platform *E-Commerce* seperti Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu wadah belanja online yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2007 yang dimana pada platform ini memudahkan konsumen untuk lebih mudah mencari, berbelanja dan menjual secara langsung di ponsel maupun website. Selanjutnya platform Shopee, Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan

langsung di ponselnya saja. *Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng*, mengatakan bahwa Shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, di mana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung (Jeko, 2015). Shopee sebagai layanan yang menduduki posisi pertama di ranah aplikasi mobile, baik untuk android maupun IOS. Selanjutnya Lazada, lazada adalah sebuah perusahaan *E-Commerce* asia tenggara yang didirikan oleh Rocket internet dan pierre poignant pada tahun 2011 dan dimiliki oleh alibaba group pada tahun 2014 awalnya aplikasi ini launching dalam bentuk website, selanjutnya dikembangkan jadi aplikasi android dan IOS. dan terakhir Bukalapak, ialah platform perusahaan Indonesia yang didirikan oleh Achmad zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010 yang memiliki slogan “jual-beli online mudah dan terpercaya” dari beberapa platform *E-commerce*, *E-Commerce* yang paling banyak digunakan ialah Shopee. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa aplikasi Shopee yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yaitu sebesar 90,4%.

Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap pembelian online *E-Commerce* berada pada pengkategorian setuju (S) yang dipengaruhi oleh beberapa indikator dari hasil yang menggunakan teori kotler (2016:568) yang terbagi menjadi 5 yaitu *automation, streamling/integration, publishing, interaction dan transaction*.

Indikator *automation* yang mempunyai 2 item pernyataan yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah tentang *automation* masuk dalam kategori sangat setuju (SS) yang dimana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan Online *E-Commerce* dalam bertransaksi pembelian barang. Dan mempercayai online *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator *streamling/integration* yang mempunyai 2 item yang pernyataannya yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana bahwa dengan menggunakan online *E-Commerce* dapat mengefesienkan waktu dan meningkatkan minat beli secara online.

Indikator *publishing* yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana *publishing* setiap platform sudah di atur dengan baik dan memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan dalam memakai platform *E-Commerce* oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Makassar.

Indikator *Interaction* yang memiliki 3 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian, indikator *interaction* dari tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori

setuju (S), yang dimana mahasiswa merasa mudah menggunakan platform *E-Commerce* karena dilengkapi fitur chat terhadap produsen.

Indikator *transaction* yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian, dari tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana mahasiswa merasa mudah dalam bertransaksi melalui online *E-Commerce*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengaruh minat beli hampir seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar berminat dalam melakukan pembelian secara online *E-Commerce* yang dimana pengguna platform *E-Commerce* merasa mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi beli barang.

Minat beli barang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar secara online *E-Commerce* yang dimana seberapa sering mahasiswa menggunakan platform online untuk mencari, membeli dan menjual barang dengan menggunakan fasilitas yang tersedia dalam platform *E-Commerce*. dan dalam penelitian terhadap mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar bahwa pengaruh minat beli terhadap pembelian online *E-Commerce* menunjukkan bahwa pengaruh minat beli berada pada kategori sangat setuju (SS) yang dipengaruhi beberapa indikator yaitu Dan teori perilaku minat beli menurut otler (2016) yang terbagi menjadi 4 yaitu *attention, intrest, desire* dan *action*.

Indikator *attention* yang memiliki 3 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S) yang dapat disimpulkan bahwa *attention* dapat meningkatkan minat beli terhadap pembelian online *E-Commerce*.

Indikator *intrest* yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, indikator *interest* masuk dalam kategori setuju (S) yang dimana perlunya meningkatkan platform *E-Commerce* agar meningkatkan ketertarikan bertransaksi secara online.

Indikator *desire* yang memiliki 3 pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, indikator *desire* dalam kategori setuju (S) yang dimana perlunya ada minat dalam mengelola platform agar konsumen mudah dan minat dalam berbelanja secara online *E-Commerce*.

indikator *Action* yang memiliki 2 pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, indikator *Action* berada pada kategori setuju (S) yang dimana dengan adanya action maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa secara online *E-Commerce*.

Hasil penulisan ini didukung oleh (rihardiansyah, trianasari, & kusumahadi, 2019) yang berjudul “pengaruh kemudahan dan 114 perilaku gaya hidup konsumtif Mahasiswa Muslim Kepercayaan Menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada [www,djavaholiday](http://www.djavaholiday))” menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar 6,184 > t_{tabel} sebesar 1,96, artinya variabel kemudahan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Jadi hasil analisis

penulisan diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan yang positif terhadap perilaku minat beli.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu barang melalui *e-commerce* ialah perhatian, minat, keinginan dan tindakan menurut kottler (2016:568). Dengan adanya faktor tersebut dapat memudahkan transaksi antara dua belah pihak atau lebih. Dengan adanya faktor tersebut pada situs jual beli maka mahasiswa memanfaatkan kemudahan teknologi yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mengeluarkan banyak tenaga, sehingga belanja menjadi mudah dan praktis.

Setelah tahap uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik, barulah kemudian dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui persamaan regresi antara variabel penelitian. Diketahui persamaan regresi variabel pada penelitian ialah $Y = a + bX$ ($Y = 2.357 + 0,812X$) kemudian persamaan regresi tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai dari variabel Y bertambah 0,812 dan nilai dari koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga diasumsikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Dan dari hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. dari hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung 122.869 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat ada pengaruh variabel pembelian *online e-commerce* (X) terhadap variabel perilaku minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel bebas

pembelian *online e-commerce* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku minat beli (Y). dengan demikian pembelian *online e-commerce* akan memengaruhi perilaku minat beli dalam prosese transaksi pembelian secara *online* oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mufarizzaturriziyah dkk (2020) yang telah melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN syekh Nurjati Cirebon yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengatuh secara signifikan antara pembelian *online e-commerce* (X) terhadap perilaku gaya hidup (Y) hal ini dibuktikan dengan pada hasil perhitungan *software versi 22* bahwa pembelian belanja *online e-commerce* (X) ada pengaruhnya terhadap perilaku gaya hidup (Y). sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan adanya pengatuh perilaku minat beli kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap pembelian *online e-commerce* terlihat pada hasil perhitungan SPSS versi 23.

Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel minat beli terhadap pembelian *online E-Commerce* dalam menginterpretasikan variabel dependen dilakukan analisis koefisien determinasi R^2 , yang dilihat pada nilai *R Square*. Nilai koefisien determinasi tersebut mengandung arti bahwa variabel terikat pembelian *online E-Commerce* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas Perilaku minat beli (X) kemudian dapat dipahami dari presentase tersebut, dapat diketahui bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain dari luar aspek Pembelian *online E-Commerce* pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penjabaran

dari pengujian dan analisis yang dilakukan, penelitian ini dengan fokus kajian pengaruh perilaku minat beli terhadap pembelanjaan online *E-Commerce* terhadap peningkatan minat beli mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar secara online di beberapa platform *E-Commerce*. diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Ho: Perilaku minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian online *E-Commerce* pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Makassar
- b. Ha: perilaku minat beli tidak berpengaruh positif terhadap pembelian online *E-Commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear sederhana hingga pengujian hipotesis dengan melakukan uji signifikansi parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi R^2 , dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara perilaku minat beli terhadap pembelian online *E-Commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi dan hasil pengujian dari variabel bebas (X) yang menunjukkan nilai 0,812 *R square* atau dapat diinterpretasikan menjadi 81,2 % dengan nilai t hitung 11,085 > t tabel 1,735, yang di dalam dasar pengambilan keputusan nilai tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan penarikan kesimpulan tersebut maka dapat dipastikan bahwa pada hipotesis penelitian yang diajukan, diambil keputusan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, yang menegaskan

bahwa pembelian online *E-Commerce* merupakan sebuah aspek yang penting dan terbilang krusial dalam menunjang perilaku minat beli terhadap pembelian online *E-Commerce*.

Pengaruh positif antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini yang terproyeksikan melalui aspek Perilaku minat beli terhadap pembelian online *E-Commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar dibenarkan dengan penelitian Mufarizzaturriziyah dkk (2020) yang telah melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN syekh Nurjati Cirebon yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara pembelian online *e-commerce* (X) terhadap perilaku gaya hidup (Y) hal ini dibuktikan dengan pada hasil perhitungan *software* versi 22 bahwa pembelian belanja online *e-commerce* (X) ada pengaruhnya terhadap perilaku gaya hidup (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa besar pengaruh antara Pembelian online *e-commerce* (X) terhadap perilaku minat beli (Y) ialah berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan banyaknya kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yang berminat melakukan transaksi pembelian secara online *e-commerce* yang dimana pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online *e-commerce* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka Perilaku minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pembelian online *e-commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian minat beli. Terjadinya pengaruh yang signifikan disebabkan pembelian secara online merupakan faktor baru di era digital dapat dilihat banyaknya mahasiswa yang berminat dalam melakukan pembelian secara online, sehingga mempengaruhi minat beli.
1. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar pembelian online *e-commerce* terhadap perilaku minat beli dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23 yang menunjukkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online *e-commerce* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka Perilaku minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas tentang penjualan *online e-commerce* terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar maka Penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli.
2. Dari hasil penelitian bahwa pembelian online *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku minat beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Karena di era sekarang banyaknya yang melakukan pembelian secara online *e-commerce* perlunya peningkatan perilaku minat beli para konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, M. (2011). *Online Shopping in the 1980s*. International Business & Economics Research Journal, 33(4), 57–61.
- Dr. suhayat yayat. (2016). *hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia*. article.php-cover-page
- Cangara, Hafied. 2015. *pengantar ilmu komunikasi*. jakarta: Rajawali pers
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsyah, A. H. (2020). *pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, Dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online e-commerce*. *prisma (platform riset mahasiswa akuntansi)*, 01(6), 94-103.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 431.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & cholimah, N. (2013). *konsep diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja online*. *Angewandte chemie international edition*, 6(11), 952-952., 1(3), 5-24.
- Jeko. (2015, Desember 1). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. diakses 19 April, 2021, dari Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim 133 Meluncur di Indonesia: <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com>
- jonathan sarwono dkk. (2012). *perdagangan online (e-commerce)*. pt elex media komputindo.
- Kristanto, & Andri. (2008). *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mufarizzaturriziyah dkk (2020) *Gaya, P., & Konsumtif, H. (n.d.). E – COMMERCE*.
- Matondang, Z. (2009). *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. *Applied Mechanics and Materials, Vol.6 No.1(1)*, 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Prayoga, N. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer*

Rating terhadap Keputusan Pembelian. 1(1), 149.

Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 10(2)*, 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>

Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Edisi keempat*. Bandung Alfabeta

Yusra, Y. (2018, Oktober 02). Mengungkapkan Layanan ECommerce Terpopuler di Indonesia. Diakses 19 April, 2021, dari [dailysocial.id](https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id): <https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id>



L

A

M

P

I

R

A

N



No. Kuesioner	
---------------	--

KUESIONER PENELITIAN

E-Commerce Dan Gaya Hidup

(Studi Mengenai Pengaruh Pembelian Online terhadap Perilaku Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar)

Peneliti: Niar/ Nim :105651100217

Responden yang terhormat,

Assalamualaikum Wr.Wb

Bersama ini dengan hormat memohon kesediaan untuk mengisi daftar pertanyaan yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Informasi yang diberikan sangat berharga dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr(i) saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. Petunjuk Kuesioner

1. Berikanlah tanggapan atau jawaban atas pernyataan sesuai pendapat Bapak/Ibu/Sdr(i)
2. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr(i)

Contoh :

Sangat setuju (5)	Setuju (4)	Kurang Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
✓				

3. Apabila Bapak/Ibu merasa jawaban yang dipilih kurang tepat, maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda (=) pada jawaban yang dianggap kurang tepat, kemudian dilanjutkan dengan memberi tanda centang pada pilihan kolom lain yang dianggap tepat.

Contoh :

SS	S	KS	TS	STS
✓		✗		

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Usia :

- 17-22
 23-28
 29-34
 35-40
 41-46

Jenis Kelamin :

- Pria
 Wanita

C. Pernyataan (Angket/Kuesioner)

Kuesioner Penelitian
Pengaruh pembelian online e-commerce terhadap perilaku minat beli mahasiswa

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Pembelian online di e-commerce (X)						
1. Automation						
a	Saya lebih suka menggunakan marketplace e-commerce (shoppe, lazada, tokopedia, bukalapak)					
b	dengan e-commerce memudahkan saya membeli produk yang saya inginkan tanpa turun ke pasar					
2. Streamling/integration						
a	Dengan e-commerce belanja online memudahkan saya untuk membeli produk yang diinginkan secara efisien					
b	Saya menggunakan e-commerce dipermudah tanpa ada biaya transportasi yang banyak					
3. publishing						
a	Saya lebih memilih belanja online e-commerce karena saya bebas memilih di took mana saya belanja produk yang di inginkan tidak memandang jarak took tersebut, semua bisa					
b	Saya senang belanja online di e-commerce hanya bermodalkan hanphone dan jaringan beserta alat elektronik lainnya untuk belanja produk yang diinginkan					
4. interaction						
a	saya senang belanja di marketplace di e-commerce karena informasinya lengkap					
b	Saya bebas memilih produk yang akan saya beli di e-commerce					
c	Saya bebas belanja kapan saja melalui e-commerce					
5. transaction (
a	Dengan belanja online di e-commerce bebas memilih pembayaran produknya melalui apa saja melalui viatransfer (transfer, ovo dll)					
b	Saya senang belanja online di e-commerce karena adanya ketersediaan transaksi online (setiap toko menyediakan transaksi bisa					

	transfer dll)						
B. perilaku minat beli (Y)							
1. attention							
a	Belanja online di e-commerce dapat mempermudah konsumen dalam belanja						
b	Belanja online di e-commerce mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut						
c	Promosi produk barang online diberbagai media mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui produk tersebut di e-commerce						
2. interest (minat)							
a	Pembelian produk online belanja di e-commerce merupakan pembelian online yang efektif						
b	Pembelian online melalui brosur/media sosial lainnya merupakan promosi yang efektif untuk melakukan pembelian						
3. keinginan (desire)							
a	Media informasi membangkitkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan						
b	Caption pada produk belanja online di e-commerce memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut						
c	Isi informasi dalam e-commerce memberikan alasan mengapa harus mengambil produk marketplace di e-commerce						
4. action (tindakan)							
a	Produk belanja online di e-commerce mampu meyakinkan anda untuk bertransaksi						
b	Produk yang ditawarkan di e-commerce sedikit murah untuk itu segera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut						

Surat Persetujuan Penelitian


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 0411/861972 Fax (0411)863384 Makassar 90221 E-mail: lp3m@umh.ac.id



Nomor : 1234/05/C.4-VIII/IV/40/2022

29 Sya'ban 1443 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

01 April 2022 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar

di -

Makassar

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0513/FS/PA.6-VIII/IV/1443/2022 tanggal 1 April 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NIAR

No. Stribuk : 10565 1100217

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"E-Commerce dan Gaya Hidup (Studi Mengenai Perilaku Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap Pembelian Online di E-Commerce)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 6 April 2022 s/d 6 Juni 2022

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumulahu Khaeran katziraa.

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716

Lembar keterangan perbaikan dari seminar proposal


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

 Kampus Tamalatea - Jl. Sultan Alauddin Km. 7 Makassar 90221
 Telp. 0411-296972 Pk. 25 Faks. 0411-865388

LEMBAR KETERANGAN
HASIL PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Nama : Niar
 Stambuk : 108051100217
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Proposal : E-commerce dan gaya hidup (studi mengenai perilaku minat bel Mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Makassar terhadap pembelian online di E-commerce)

NO	Nama Tim Penilai	Ditetujui Tanggal	Tempat/Tempat
1	Pr. H. Muh. Tahir, M.Si (Ketua) Warda, S.Sos., MA	24/3/2022	
2	M. Aminul Hidar, S.Ag., M.Pd.I	24/3/2022	
4	Alimul Syarif, S.Sos., M.I.Kom	24/3/2022	

Makassar, 29 Maret 2022

Mengetahui :
Wakil Dekan I

Andi Luhur Prianto, S.Pd., M.Si



Surat pengantar penelitian



**Universitas
Muhammadiyah
Makassar**

Tempat: Persegi Panjang - Universitas

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Faculty of Social and Political Sciences

Jl. Seroja Eka Lesta 1 - Jalan Seroja - Ateneum No. 259 Makassar 90221

Telp: (0411) 866 702 Fax: (0411) 965 166

Website: www.umh.ac.id

Official Web: <http://www.umh.ac.id>

Nomor : 0513/FSF/A.6-VIII/W/1443 H/2022 M
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Rektor, cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh
Di
Makassar

Assalamu Alaikum Wa Wa

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa yang melengkapinya data
dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diarahkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat
memberikan Pengantar Penelitian kepada

Nama Mahasiswa : Niar

Stambuk : 105651100217

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : Di Universitas Muhammadiyah Makassar

Judul Skripsi : "E-Commerce dan Gaya Hidup (Studi Mengenal Perilaku
Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Makassar Terhadap Pembelian Online
di E-Commerce)"

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya
yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumulahu Khaserah Katsirah.

Wassalamu Alaikum Wa Wa

Makassar, 01 April 2022

Deklarasi

Dr. Hj. Izzati Malik, S.Sos., M.Si
NPM. 730 727



Kemajuan Untuk Bangsa dan Umat Manusia
Progress for the Nation and Humankind

Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Public Administration - Government Studies - Communication Science

Pembagian kuesioner secara online

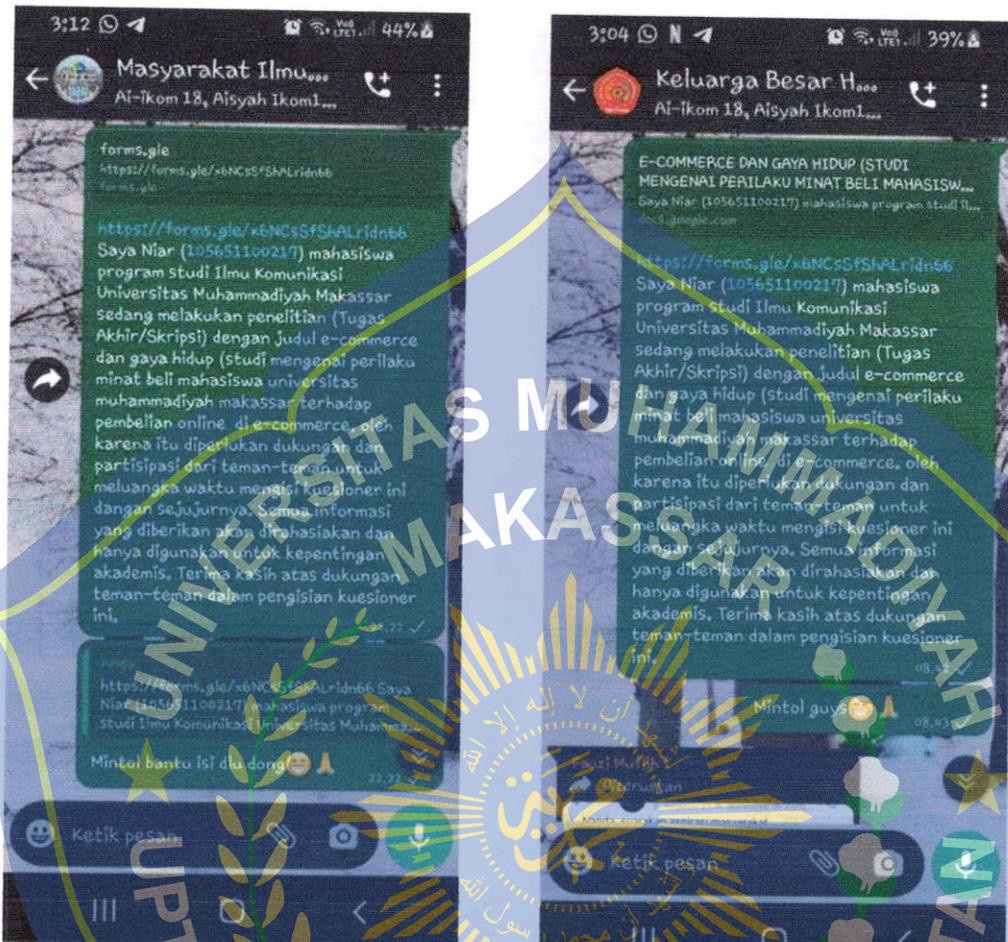
Gambar tahap awal dalam jawaban kuesioner



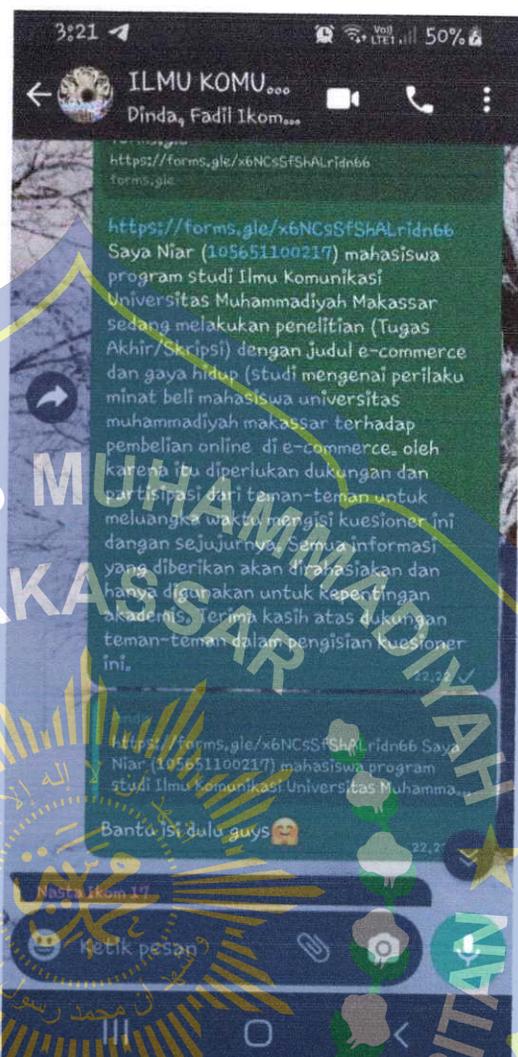
Gambar responden dari pengisian kuesioner



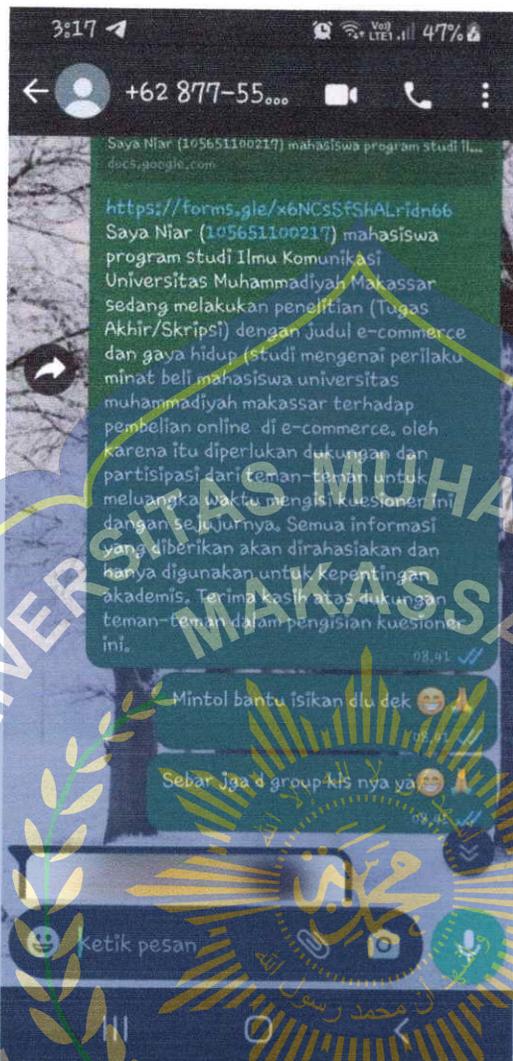
Pembagian kuesioner melalui media whatsapp



PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabulasi Responden

Varibel Pembelian Online e-commerce (X)

Responden	pembelian Online e-commerce										Jumlah	
	X.1		X.2		X.3		X.4		X.5			
	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.5.1		X.5.2
1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	50
2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	48
3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	48
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	51
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
7	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	49
8	4	4	1	2	3	4	3	3	3	3	3	34
9	2	3	2	2	3	4	2	5	3	4	3	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	51
12	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
13	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
17	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	43
18	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	45
21	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	45

Perilaku Minat Beli (Y)

Responden	Perilaku Minat Beli (Y)										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	43
6	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	38
7	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	25
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
12	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
14	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	41
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
22	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	44
23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
24	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	36
25	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	40

Lampiran Uji Validitas dan reabilitas

Hasil Uji Validitas variabel Pembelajaran Online e-commerce (X)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.589** .000 73	.603** .000 73	-.363** .002 73	.464** .000 73	.459** .000 73	.556** .000 73	.189** .009 73	.464** .000 73	.409** .000 73	.387** .001 73	.736** .000 73
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.589** .000 73	.454** .000 73	.510** .000 73	.269** .021 73	.494** .000 73	.510** .000 73	.365** .002 73	.396** .001 73	.419** .000 73	.506** .001 73	.719** .000 73
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.602** .000 73	.454** .000 73	.460** .000 73	.460** .000 73	.336** .004 73	.555** .000 73	.227** .003 73	.476** .000 73	.488** .000 73	.470** .000 73	.729** .000 73
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.363** .002 73	.510** .000 73	.460** .000 73	.363** .002 73	.501** .000 73	.504** .000 73	.357** .002 73	.401** .000 73	.320** .006 73	.394** .001 73	.659** .000 73
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.464** .000 73	.269** .021 73	.565** .000 73	.504** .000 73	.504** .000 73	.572** .020 73	.381** .001 73	.395** .001 73	.380** .001 73	.027** .000 73	.664** .000 73
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.459** .000 73	.484** .000 73	.336** .004 73	.501** .000 73	1	.504** .000 73	.618** .000 73	.627** .000 73	.528** .000 73	.369** .001 73	.749** .000 73
X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.558** .000 73	.510** .000 73	.350** .002 73	.238** .042 73	.395** .001 73	.272** .020 73	.337** .003 73	.348** .004 73	.317** .006 73	.001** .000 73	.807** .000 73
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.189** .008 73	.363** .002 73	.227** .053 73	.357** .002 73	.618** .000 73	.337** .003 73	.491** .000 73	.491** .000 73	.517** .000 73	.413** .000 73	.615** .000 73
X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.464** .000 73	.396** .001 73	.475** .000 73	.401** .000 73	.627** .000 73	.248** .034 73	.481** .000 73	1	.747** .000 73	.566** .000 73	.748** .000 73
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.409** .000 73	.419** .000 73	.498** .000 73	.320** .006 73	.528** .000 73	.317** .006 73	.617** .000 73	.747** .000 73	1	.624** .000 73	.740** .000 73
X11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.387** .001 73	.506** .001 73	.470** .000 73	.394** .001 73	.366** .001 73	.377** .001 73	.413** .000 73	.566** .000 73	.624** .000 73	1	.881** .000 73
X	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.736** .000 73	.719** .000 73	.729** .000 73	.659** .000 73	.748** .000 73	.607** .000 73	.615** .000 73	.748** .000 73	.740** .000 73	.881** .000 73	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Validitas dan reabilitas

Hasil Uji Validitas variabel Perilaku Minat Beli (Y)

	Correlations										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .632** 73	.683** .000 73	.493** .000 73	.542** .000 73	.633** .000 73	.517** .000 73	.561** .000 73	.447** .000 73	.549** .000 73	.824** .000 73
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.632** .000 73	1 .530** 73	.437** .000 73	.455** .000 73	.553** .000 73	.457** .000 73	.438** .000 73	.447** .000 73	.336** .000 73	.716** .000 73
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.683** .000 73	.530** .000 73	1 .517** 73	.518** .000 73	.558** .000 73	.516** .000 73	.614** .000 73	.423** .000 73	.423** .000 73	.788** .000 73
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.493** .000 73	.437** .000 73	.517** .000 73	1 .752** 73	.380** .001 73	.199** .091 73	.430** .000 73	.490** .000 73	.389** .001 73	.711** .000 73
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.542** .000 73	.455** .000 73	.518** .000 73	.752** .000 73	1 .469** 73	.303** .009 73	.438** .000 73	.423** .000 73	.455** .000 73	.728** .000 73
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.633** .000 73	.553** .000 73	.558** .000 73	.380** .001 73	.469** .000 73	.483** .000 73	.483** .000 73	.483** .000 73	.455** .000 73	.756** .000 73
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517** .000 73	.457** .000 73	.516** .000 73	.199** .091 73	.303** .009 73	1 .423** 73	.479** .000 73	.489** .000 73	.338** .003 73	.637** .000 73
Y8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.551** .000 73	.438** .000 73	.614** .000 73	.430** .000 73	.469** .000 73	.423** .000 73	1 .572** 73	.479** .000 73	.338** .003 73	.754** .000 73
Y9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.447** .000 73	.447** .000 73	.415** .000 73	.490** .000 73	.423** .000 73	.489** .000 73	.477** .000 73	1 .497** 73	.330** .004 73	.700** .000 73
Y10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.549** .000 73	.336** .004 73	.423** .000 73	.389** .001 73	.455** .000 73	.338** .003 73	.449** .000 73	.330** .004 73	1 .637** 73	.637** .000 73
JUMLAH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.824** .000 73	.716** .000 73	.788** .000 73	.711** .000 73	.728** .000 73	.756** .000 73	.637** .000 73	.700** .000 73	.637** .000 73	1 73

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

Hasil Uji Realibilitas

Variabel Pembelian Online *e-commerce* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	12

Hasil Uji Realibilitas

Variabel Perilaku Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	11

RIWAYAT HIDUP



Niar, lahir pada 21 september 1998 di padang lambe kota palopo, provinsi Sulawesi selatan. Putri keenam dari 8 bersaudara dari pasangan bapak Dirman dan Ibu hasmani. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar SDN 528 padang lambe kota palopo, pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2011. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 12 palopo, pada tahun 2014, dan

pendidikan Sekolah Menengah Atas Sekolah Pesantren Yatama Mandiri Kabupaten Gowa pada tahun 2017. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, pada tahun yang sama yaitu 2017 penulis terdaftar sebagai salah satu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Dengan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Pada tahun 2022, penulis berhasil mendapatkan gelar S1 program studi ilmu komunikasi dengan judul skripsi “ *E-Commerce Dan Gaya Hidup (Studi Mengenai Pengaruh Pembelian Online Terhadap Perilaku Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar)*”. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi terkhusus di program studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Unismuh Makassar.