

TESIS

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE SHOP*
LAZADA SEBAGAI MEDIA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA
UNISMUH MAKASSAR
(Studi Lazada Indonesia)**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE SHOP LAZADA AS A
SHOPPING MEDIUM AMONG STUDENTS OF UNISMUH MAKASSAR
(Study Lazada Indonesian)***



Oleh:

IRFANDI SAPUTRA YAMIN

Nomor Induk Mahasiswa : 105021603018

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

TESIS

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE SHOP*
LAZADA SEBAGAI MEDIA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA
UNISMUH MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Magister

**Program Studi
Magister Manajemen**

Disusun dan Diajukan Oleh

**IRFANDI SAPUTRA YAMIN
Nomor Induk Mahasiswa : 105021603018**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

TESIS

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE SHOP LAZADA SEBAGAI MEDIA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA UNISUH MAKASSAR

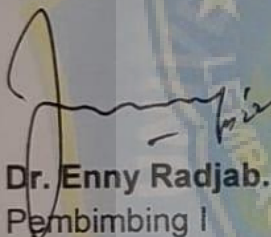
Yang Disusun dan Diajukan oleh

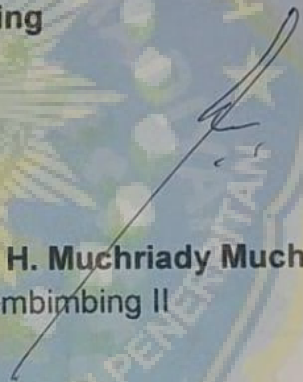
IRFANDI SAPUTRA YAMIN

Nomor Induk Mahasiswa : 105021603018


**Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada Tanggal 30 Desember 2021**

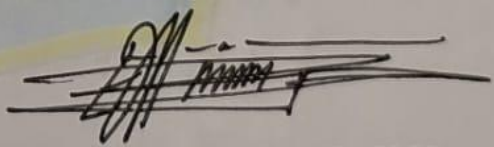
**Menyetujui
Komisi Pembimbing**



Dr. Enny Radjab., M.AB
Pembimbing I


Dr. H. Muchriady Muchran, S.kom., MM.
Pembimbing II

Mengetahui,


Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar


Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag.
NBM : 483 523

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM : 1038 166

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi
Online Shop Lazada Sebagai Media Belanja Di
Kalangan Mahasiswa Unismuh Makassar.

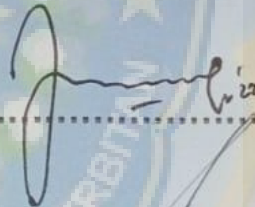
Nama Mahasiswa : **IRFANDI SAPUTRA YAMIN**
NIM : 10502 16 030 18
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen E-Bisnis

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia Penguji Tesis pada Tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan beberapa perbaikan.

Makassar, 30 Desember 2021

TIM Penguji

Dr. Enny Radjab., M.AB
(Pembimbing I /Penguji)

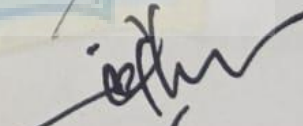


.....

Dr. H. Muchriady Muchran, S.kom., MM.
(Pembimbing II/Penguji)

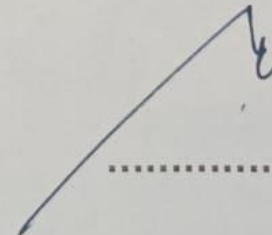
.....

Dr. A. Ifayani Haanurat., MM.
(Penguji)



.....

Dr. H. Muchran BL., M.S
(Penguji)



.....

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Irfandi Saputra Yamin**

Nim : 10502 16 030 18

Program Studi : Magister Manajemen

Konsetrasi : Manajemen E-Business

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Online Shop Lazada Sebagai Media Belanja di Kalangan Mahasiswa Unismuh Makassar ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau hasil pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tulisan ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 Februari 2022



Irfandi Saputra Yamin

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
(Q.S Al Baqarah 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkanmu.”
(HR. Muslim)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan
kesusahan, sehingga orang lain mengira ia selalu senang”
(Imam Syafi’i)

Tesis ini penulis Persembahkan untuk:

- 1) Allah SWT, sebagai wujud rasa syukur atas nikmatnya, 2)
Kedua Orang Tuaku, Ibu Febry Caroline dan Muhammad Yamin
yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan motivasi
untuk saya, 3) Almamater Kampus Biru Universitas
Muhammadiyah Makassar, 4) Prodi Magister Manajemen, Dosen
Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu siap memberikan
arahan dan bimbingan kepada saya dalam proses penyelesaian
tesis ini.

ABSTRAK

IRFANDI SAPUTRA YAMIN, 2021. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Online Shop Lazada Sebagai Media Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unismuh Makassar. Dibimbing oleh Enny Radjab Sebagai Pembimbing 1 dan Muchriady Muchran sebagai pembimbing 2

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Kemudahan, dan Gaya hidup terhadap pembelian Online (Lazada) di kalangan mahasiswa Unismuh Makassar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unismuh Makassar yang pernah atau sudah berbelanja di Online Shop Lazada. Adapun jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online, dengan menunjukkan Nilai t hitung sebesar 0,086 dengan signifikasi 0,261 yang lebih besar dari 0,05. (2) Faktor Kemudahan berpengaruh Signifikan terhadap pembelian Online dengan nilai t hitung Sebesar 0,309 dengan signifikasi 0,006 yang Lebih Kecil dari 0,05. (3) Gaya Hidup berpengaruh terhadap pembelian online dengan tingkat signifikansinya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (4) Berdasarkan hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa Koefisien determinasi R Square sebesar 0,609 yang berarti Bahwa 60,9% pembelian Online dipengaruhi oleh Faktor Psikologis, Faktor Kemudahan, Gaya Hidup.

Kata Kunci: Faktor Psikologis , Faktor Kemudahan, Gaya Hidup Dan Pembelian Online.

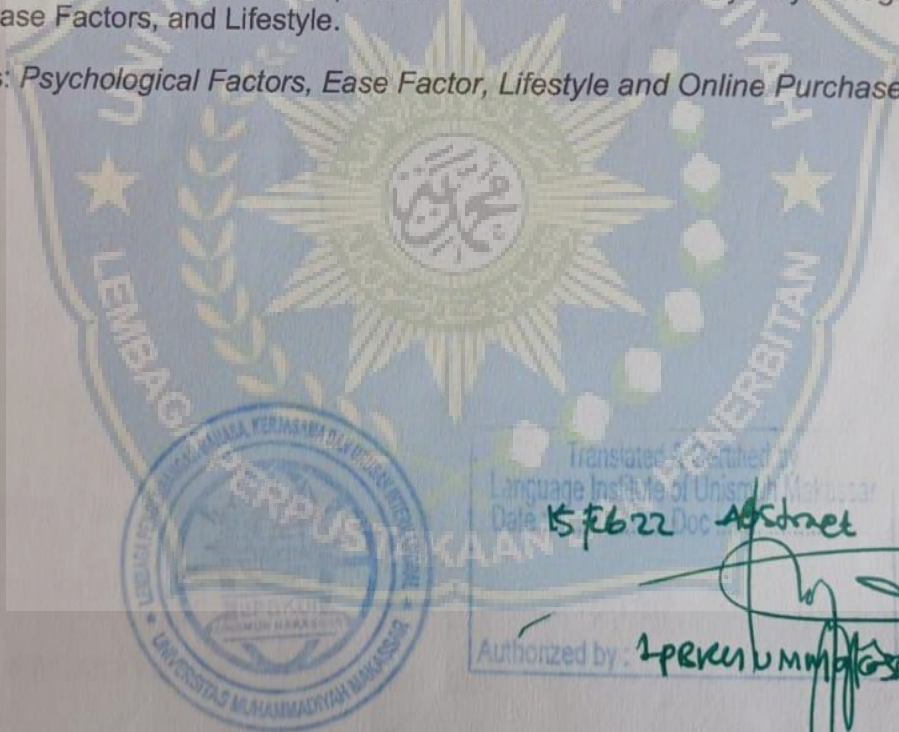
ABSTRACT

IRFANDI SAPUTRA YAMIN, 2021. Analysis of the Online Shop Lazada Affected Factors as a Shopping Apps Among Unismuh Makassar Students. Supervised by Enny Radjab and Muchriady Muchran.

This research aims to find out the influence of Psychological Factors, Ease Factors, and Lifestyle on Online Purchases (Lazada) among Unismuh Makassar students. This research deployed quantitative descriptive research design. The population in this study were all Unismuh Makassar students who had shopped at Online Shop Lazada. The number was unknown. While the sample in this study were 100 respondents.

The results showed that: (1) Psychological Factors had no significant influence on Online Purchases, by showing a calculated value of 0.086 with signification of 0.261 greater than 0.05. (2) The Ease Factor had a significant influence on online purchases with a calculated value of 0.309 with significant of 0.006 which was smaller than 0.05. (3) Lifestyle influence online purchases with a significance rate of 0.001 which was smaller than 0.05. (4) Based on the results of SPSS data showed that the Coefficient of determination of R Square of 0.609 which meant that 60.9% of Online purchases were influenced by Psychological Factors, Ease Factors, and Lifestyle.

Keywords: *Psychological Factors, Ease Factor, Lifestyle and Online Purchase.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Rasa Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT karena segala rahmat dan hidayah yang tiada henti hentinya beliau berikan kepada hamba-hambanya, serta Shalawat dan Salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis penulis tesis ang berjudul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Online Shop* Lazada Sebagai Media Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unismuh Makassar”**

Tesis yang penulis tulis ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan Studi di Program Studi Magister Manajemen (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pertama dan teristimewa saya selaku penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, bapak Muhammad Yamin Syamsuddin dan ibu Febry Caroline Kondoy yang selama ini senantiasa memberikan Doa Dan Supportnya, harapan, perhatian, semangat tanpa pamrih. Dan juga kepada Adikku tercinta yang selalu memberikan dukungannya dan selalu memberikan Semangat yang luar biasa juga memberikan hiburan (candaan) di saat lagi *down* sampai

akhirnya studi saya selesai. Dengan harapan semoga apa yang telah mereka berikan kepada saya menjadi amal ibadah dan menjadi cahaya penerang di kehidupan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitupun penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Darwis Muhdina., M.Ag Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. Enny Radjab., M.AB Selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tulisan ini.
5. Dr. H. Muchriady Muchran, S.kom., M.M Selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tulisan ini.
6. Para Dosen di ruang lingkup Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar yang

selama ini telah bekerja keras dan memberikan waktunya untuk memberikan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.

7. Para Staf di ruang lingkup Program Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, yang selama ini telah memberikan tenaga dan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian semua administrasi selama proses perkuliahan sampai menyelesaikan Tesis ini.
8. Kepada teman seperjuangan saya Nur Mushlimah, Nur Nilam Sari Yahya, Reni, selaku teman sahabat yang selama ini membantu, memberikan dukungan dan motivasi serta membantu penulis menyelesaikan tugas-tugas kuliah dan penyelesaian tulisan ini.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Angkatan 2018 terutama kelas B yang selama ini selalu belajar Bersama-sama dalam menyelesaikan tugas dalam proses perkuliahan.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selama ini telah banyak membantu saya dalam proses perkuliahan sampai proses penyelesaian tesis ini.

Akhirnya, saya selaku penulis dengan hati yang tulus berdoa semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang turut berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian tesis ini. saya sangattahu bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, oleh karena itu penulis menyadari bahwa apa yang penulis sajikan dalam tulisan tesis ini sesungguhnya masih jauh dari kesempurnaan.

Akhir kata dari penulis, tiada kata yang patut diucapkan selain doa yang tulis dari hati semoga Allah SWT senantiasa melindungi, melimpahkan ridho dan berkah-Nya atas Amalan kita semua. Mudah-mudahan tesis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 10 Januari 2022

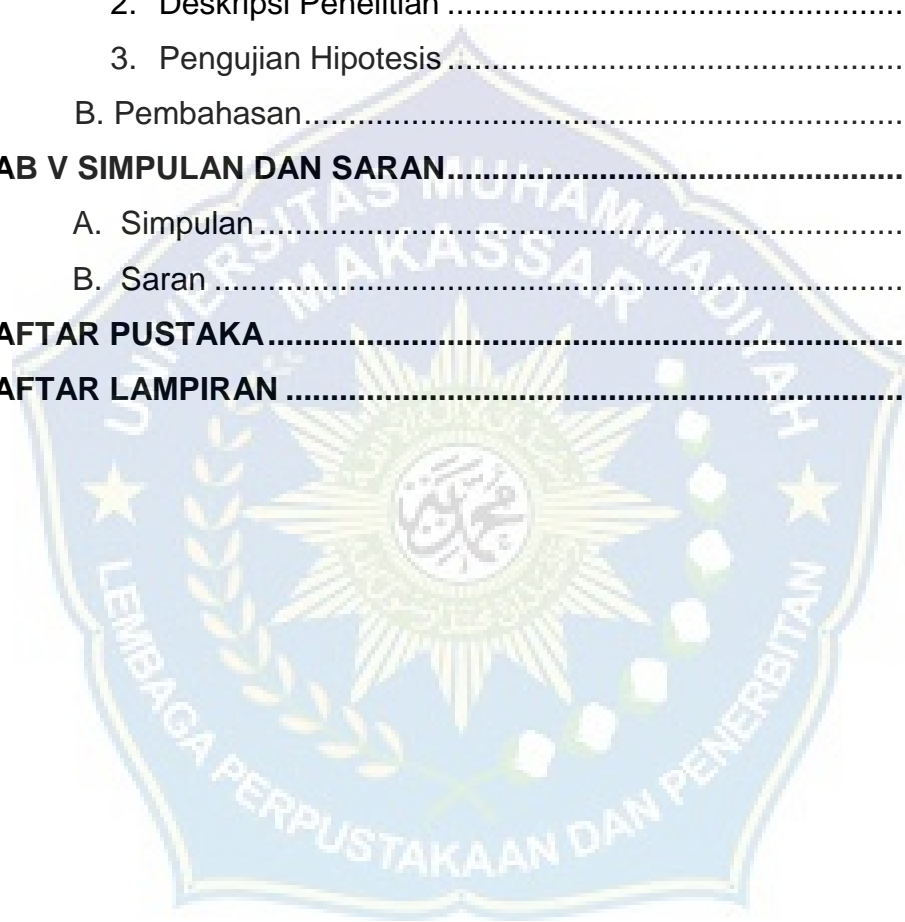
Irfandi Saputra Yamin



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teoritis	13
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konsep.....	39
D. Kerangka Pikir.....	40
E. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Desain Dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	43
D. Definisi Operasional variabel	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48

1. Jenis Data.....	46
2. Sumber data	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	55
2. Deskripsi Penelitian	57
3. Pengujian Hipotesis	67
B. Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Simpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
DAFTAR LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Top 20 Internet Countries 2021	2
Tabel 4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	57
Tabel 4.2	Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	58
Tabel 4.3	Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Faktor Psikologis	59
Tabel 4.4	Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Faktor Kemudahan	60
Tabel 4.5	Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Gaya Hidup	61
Tabel 4.6	Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Pembelian Online	62
Tabel 4.7	Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.8	Pengujian Hipotesis	67
Tabel 4.9	Hasil Uji T	68
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi	71



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep.....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Lazada.....	56
Gambar 4.2	Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.3	Scatterplot.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Seperti yang dilansir Detik (2017), saat ini masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Mereka lebih memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional, jumlah volume transaksi secara online telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional. Lebih tingginya minat masyarakat untuk berbelanja *online* dibandingkan konvensional menjadi salah satu penyebab transaksi di toko ritel yang ikut menurun.

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas *internet*, salah satunya adalah *online shopping* (Lumintang, 2012). Munculnya internet telah mengubah kebiasaan sehari-hari para konsumen. Dari cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, hingga yang paling penting yaitu, cara mereka berbelanja sudah sangat berbeda dengan abad sebelumnya (Foreman et al, 2008 dalam Lestari, 2012).

Data dari *Internet World Stats* menunjukkan sepanjang periode tahun 2000–2012, pertumbuhan pengguna *internet* di seluruh dunia mencapai 566% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat keempat

di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), internet adalah web yang luas dan besar pada jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan *progresif* pada sistem penjualan online atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*.

Berikut data dari Internet World Statik periode 2021 Q1

Tabel 1.1
TOP 20 INTERNET COUNTRIES 2021

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1					
No	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	3,751 %
No	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	94,199 %

10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	3,144 %
11	Germany	79,127,551	24,000,000	83,783,942	329 %
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	109,581,078	3,950 %
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	84,339,067	3,455 %
14	Vietnam	68,541,344	200,000	68,541,344	34,250 %
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	67,886,011	413 %
16	Iran	67,602,731	250,000	83,992,949	27,040 %
17	France	60,421,689	8,500,000	65,273,511	710 %
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	69,799,978	2,478 %
19	Italy	54,798,299	13,200,000	60,461,826	415 %
20	Egypt	49,231,493	450,000	100,334,404	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,216 %
Total World		4,574,150,134	360,985,492	7,796,615,710	1,267 %

Sumber : <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa 20 negara dengan penggunaan internet pada tahun 2021 di dunia dimana China menempati urutan pertama dengan penggunaan internet dengan total 854.000.000 pada Q1, nomor kedua ada India dengan perolehan user 560.000.000, amerika Serikat di urutan ke ketiga dengan total user pengguna internet sebanyak 313,322,868 sedangkan Indonesia ada pada urutan keempat dengan total user penggunaan internet 171,260,000, urutan kelima ada Brazil dengan penggunaan internet sebanyak 149,057,635 user,

Urutan keenam ada Nigeria dengan total penggunaan internet sebanyak 126.078.999, urutan ketujuh ada negara Japan dengan total penggunaan internet sebanyak 118.626.672, kedelapan ada Rusia dengan total penggunaan *internet* 116.353.942, posisi kesembilan ada Bangladesh total user *internet* 94.199.000, kesepuluh negara Mexico dengan penggunaan internet sebanyak 88.000.000, urutan kesebelas ada *Germany* total penggunaan internet di negara tersebut sebesar 79.127.551, kedua belas ada Philipines penggunaan internet sebesar 79.000.000, urutan ketiga belas ada Turkey dengan total penggunaan internet sebanyak 69.107.183, keempat belas ada negara Vietnam dengan total penggunaan internet sebanyak 68.541.344, posisi ke kelima belas ada United Kingdom/Inggris penggunaan internet sebanyak 63.544.106, urutan keenam belas ada negara Iran total penggunaan internet sebanyak 67.602.731, sedangkan urutan tujuh belas,

Ada *France* dengan penggunaan internet sebanyak 60.421.689, delapan belas ada negara Thailand dengan total penggunaan internet 57.000.000, posisi kesembilan belas negara Italy dengan penggunaan internet sebanyak 54.789.299, dan urutan kedua puluh negara Egypt dengan total penggunaan internet sebanyak 49.231.493.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dalam era yang disebut *information age* ini, media internet menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Bahkan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup masyarakat kita. Menurut data yang terdapat pada Internet world statistic, jumlah pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2013 mencapai 55 juta orang atau 21,7 % dari jumlah penduduk Indonesia

E-commerce menjadi saluran penjualan yang potensial di Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi e-commerce. Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar e-commerce yang terbesar di Asia-Pasifik.

ثُمَّ الْبَيْعُ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسُّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرَّبَا
خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, **padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.** Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)”

تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاوِيحٌ عَنْ تِجَارَةٍ كُنْتُمْ أَنْزَلْتُمْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ أَنْفُسَكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” [An-Nisaa : 29]

Online shopping memudahkan masyarakat belanja secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun dengan sekali klik mereka bisa langsung menyelesaikan transaksi belanja di depan komputer, tablet, atau ponsel. Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari, dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah 10 mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Beberapa manfaat yang dapat ditemukan dalam transaksi *online* bagi pembeli atau konsumen salah satunya yaitu pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi, sehingga memudahkan mereka melakukan pencarian informasi (*browsing*). Pencarian informasi mulai

dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

رواه – مَبْرُورٌ بَيْعٌ وَكُلُّ بَيْدِهِ الرَّجُلِ عَمَلٌ قَالَ ؟ أَطْيَبُ الْكَسْبِ أَيُّ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى النَّبِيُّ سُنَّيْلَ وَالْحَاكِمُ الْبَزَارُ

Artinya : *Nabi saw pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal) ?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)*

أَكَلُوا وَفَبَاعُواهَا الشُّحُومُ يُهْمُ عَدَا حُرْمَتِ الْيَهُودِ اللهُ لَعَنَ : قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى النَّبِيُّ أَنَّ عَبَّاسَ ابْنَ عَنِ دَاوُدَ أَبِ وَ أَحْمَدُ رَوَاهُ – .تَمَنَّهُ عَلَيْهِمْ حَرَّمَ شَيْئًا أَكَلَ قَوْمٌ عَلَى حَرَمٍ إِذَا اللهُ وَإِنَّ أَمَانِيهَا

“Dari Ibnu Abbas Nabi saw bersabda: Allah melkanat orang-orang Yahudi, karena telah diharamkan kepada mereka lemak-lemak (bangkai) namun mereka menjualnya dan memakan hasil penjualannya. Sesungguhnya Allah jika mengharamkan kepada suatu kaum memakan sesuatu, maka haram pula hasil penjualannya”. (HR. Ahmad dan Abu Dawud)

Akan tetapi dari semua kemudahan *online shopping* yang diperoleh konsumen, masih melekat dibenak konsumen mengenai keyakinan terhadap toko *online*. Suhari et al (2011) mengatakan keyakinan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk oleh isi dari toko *online* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui toko *online* tersedia, dan keberhasilan pembayaran terjamin. Umumnya konsumen cenderung yakin pada toko *online*, terutama pada layanan yang diberikan melalui toko *online* tersebut. Dikarenakan proses pembelian dilakukan secara *online*, maka salah satu layanan yang dapat terlihat dan dirasakan oleh konsumen adalah isi dari toko *online* tersebut.

Menurut survei Visa, kenyamanan mendominasi sebagai motivator utama untuk belanja *online*. Responden mengatakan mereka berbelanja online karena memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja (83%), untuk mencari dan membandingkan produk dengan mudah (81%), dan bandingkan harga untuk menghemat uang (81%), 74% mengatakan mereka berbelanja *online* untuk menghindari pergi ke toko. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Sebaliknya, konsumen yang tidak yakin akan isi dari toko *online*, membuat konsumen cenderung tidak nyaman, dan tidak akan melakukan pembelian. Hal ini akan berdampak pada kerugian dari segala bidang dalam proses bisnis bagi pemasar.

Adanya kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*, memahami karakter konsumen di seluruh wilayah adalah hal mutlak bagi pemasar. Menurut Irawan, 10 karakter unik perilaku konsumen Indonesia hadir saat ini, salah satunya yaitu "*I Want It Now*". Konsumen Indonesia saat ini tergolong konsumen yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan (*themarketeers.com* (feb/2012)).

Salah satu toko online terbesar di Indonesia adalah Lazada.co.id. *Online shop* yang berkibar sejak Januari 2012 ini, bersumber dari perusahaan inkubator yang bermarkas di Berlin, Jerman. Dengan positioning sebagai pusat belanja *online*, Lazada menawarkan berbagai

macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Saat ini terdapat 13 kategori produk dengan 30 ribu produk yang dijual.

Perusahaan yang memiliki 300 orang pegawai ini, mendapat angka visitor serta page view terus naik hingga mencapai masing-masing 300 ribu dan 900 ribu-1 juta per hari (Majalah marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014). Rizki Suluh Adi, *SPV Marketing Business Development* Lazada mengatakan “Lazada mengalami peningkatan konsumen disertai dengan peningkatan pihak-pihak terkait seperti distributor, brand, logistik dan infrastruktur pembayaran”. Lazada Indonesia terdaftar di id.techinasia.com sebagai salah satu toko *online* populer dari 18 toko *online* populer di Indonesia menunjukkan tingkat popularitasnya di dunia internet.

Tingkat popularitasnya membuat konsumen nyaman berbelanja secara *online*, terbukti dari Lazada Indonesia menerima ribuan pesanan per jam (<http://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/>).

Meskipun demikian, potensi bisnis toko online di Indonesia diminati oleh pendatang baru saat ini, sehingga banyaknya toko online yang hadir. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis online semakin ketat.

Penelitian Sutabri (2012), berpendapat *e-commerce* dapat melalui penyebaran, pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa melalui

sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin mengulas lebih dalam sejauh mana *online* shop menjadi media belanja bagi kalangan mahasiswa Unismuh Makassar khususnya *Online* shop Lazada. Serta apa yang melatarbelakangi mahasiswa untuk membeli barang secara online, apakah untuk kebutuhannya atau berdasarkan keinginannya.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian *Online* Shop Pada Kalangan Mahasiswa Unismuh Makassar?
2. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Shop Pada Mahasiswa Unismuh Makassar?
3. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Unismuh Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian Sebagai Berikut :

1. Mengetahui pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian pada *Online Shop* Di Kalangan Mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh Kemudahan Mahasiswa Memilih *Online Shop* Sebagai Media Belanja.
3. Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Unismuh Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dalam kajian *online store beliefs*, *browsing*, dan *impulse buying* pada toko online serta keilmuan pemasaran, dimana seiring perkembangan *e-commerce* dalam dunia bisnis, implementasinya menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, yang awalnya menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli, menjadi menekankan pada pemanfaatan media internet dalam mendorong pembelian secara impulsif pada toko online. Melalui penelitian ini, dapat dijadikan bahan studi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pengambilan keputusan

bagi masyarakat umum untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan pembelian secara impulsif akibat dari faktor keyakinan pada toko *online* terkhusus pada Lazada.co.id dan melalui penyediaan informasi pada website tersebut dapat mempermudah melakukan pencarian informasi (browsing).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara bekerja secara bersama dengan orang – orang dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Menurut (Sucahyowati 2017, 5) Mengatakan bahwa : “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti *planning, Organizing, staffing, directing* dan *Controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan Seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah Perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan produk atau jasa agar mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Menurut (Malayu S.P Hasibuan 2016, 22) Mengatakan bahwa : “Manajemen Pemasaran adalah masalah – masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa – jasa dapat dijual optimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang wajar.”

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut (Sofjan Assauri 2013;12), Manajemen Pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar mencapai misi diperusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide – ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggungjawab produsen. Manajemen Pemasaran Menurut Swasta D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu dan organisasi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian, dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati dari awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan Produk dan jasa. Definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Pemasaran Online

Menurut *Kalyanam dan McIntyre, 2002; Dehkordi et al., 2012* dalam Ari Setyaningrum (2015:385) “internet marketing merupakan salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan

website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan“.

Menurut *Chaffey et all* (2000); “*internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran”.

Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, diantara manfaat itu Menurut Kotler adalah:

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya yaitu :
 - a. Kemudahan Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.
 - b. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpameninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - c. Biaya yang lebih rendah Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah.

4. E-Commerce

Awal mula perjalanan *e-commerce* dimulai dari tahun 1960-an, ketika bisnis mulai menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk berbagi dokumen bisnis dengan perusahaan lain. Pada tahun 1979, *American National Standards Institute* mengembangkan *ASC X12* sebagai standar universal bagi pebisnis untuk berbagi dokumen melalui jaringan elektronik. Setelah jumlah individu yang saling berbagi dokumen elektronik tumbuh pada 1980-an, pada 1990-an munculnya eBay (www.ebay.com) dan *Amazon* (www.amazon.com) merevolusi industri *e-commerce*. Konsumen sekarang dapat membeli barang dalam jumlah tak terbatas secara *online*.

Pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau *internet*. Sedangkan menurut Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce*.

E-commerce telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon atau *chatting*. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama. *E-commerce* merupakan bagian dari e-bisnis. Dimana *e-commerce* mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauannya lebih sempit, Nugroho (2016:717)

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce* = *electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).

Berdasarkan sifat penggunaanya, *E-Commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2007:45):

- a. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) yaitu melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- b. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) yaitu melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.

- c. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yaitu melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Transaksi *Online* seseorang :

1. Waktu Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang digunakan *relative* lebih sedikit dari pada bertransaksi secara *offline* yang membutuhkan waktu *relative* lama dan sedangkan di toko *online* barang yang akan dijual sudah tercantum spesifikasi barang yang akan dijual.

2. Ketersediaan barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang dibutuhkan konsumen sangat sulit diperoleh di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan produk X tidak ada di Cilacap. Tetapi sebuah tokoonline di Jakarta menyediakan barang tersebut dan konsumen harus membeli barang tersebut dari toko *online* yang berada di Jakarta

3. Informasi dan Tinjauan

Konsumen hendaknya ingin mengetahui informasi barang yang akan dibeli di toko *online* dan konsumen memungkinkan melihat komentar dari hasil pembelian konsumen sebelumnya atas barang yang mereka beli, berdasarkan pengalaman orang tersebut.

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9).

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al. (2015: 9) adalah sebagai berikut:

- 1). Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
- 2). Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan
- 3). kemitraan bisnis, dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

1). Perilaku Pembelian Online

a) Definisi Perilaku Membeli

Impulse Buying (Perilaku Pembelian) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari

suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002:10).

Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko (Utami, 2010).

Dari beberapa pengertian di atas, dalam penelitian ini peneliti merujuk pada pengertian yang dikemukakan oleh Utami (2010) bahwa pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko (Utami, 2010).

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), impulse buying terdiri dari karakteristik berikut:

- a. Spontaneity (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

- d. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan

b) Definisi pembelian online

Pembelian *online* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Peristian, 2009). Kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, dengan kata lain dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer atau handphone yang tersambung dengan layanan internet.

c) Indikator perilaku pembelian online

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

i. Sikap

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu.

ii. Normative belief

Normative belief yaitu belief mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referent yang berpengaruh bagi individu.

iii. Norma *subjektif*

Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku

iv. *Control belief*

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

2. Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Online Shop

a). Definisi faktor psikologis

Psikologi berasal dari bahasa Yunani *psyche dan logos*. *Psyche* yang berarti jiwa dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi, psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia, baik sebagai individu maupun dalam hubungannya dengan lingkungannya (Sugihartono, 2013). Dengan demikian psikologis konsumen yaitu tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri dalam melakukan aktivitasnya.

b). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada

perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya meliputi:

a) Budaya

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

b) Sub-budaya

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

c) Kelas sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor

seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam cara pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk. Berbagai riset menunjukkan bukti pentingnya bagi pemasar untuk memahami kelas sosial.

2). Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Dengan demikian pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pangsa sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pembelian seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling

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

c) Peran dan status

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

3). Faktor pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

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

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang pastinya akan mempengaruhi perlakuan pembelian barang dan jasa.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Perilaku pembelian sangat

dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonik tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian.

d. Kepribadian dan konsep diri

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

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yakni:

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

3. Faktor psikologis konsumen

Faktor psikologis muncul dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi pembelian seseorang. Hal ini karena termasuk kondisi

internal seseorang yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk melalui promosi yang dilakukan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh dua faktor psikologis utama, yaitu:

1. Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori motivasi manusia yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Teori Freud mengatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Sedangkan Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki yang memperlihatkan dari kebutuhan paling mendesak sampai kebutuhan paling tidak mendesak.

2. Keyakinan dan Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu obyek. Sikap membawa orang ke dalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Oleh karena itu, penjual harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada.

4. Faktor Kemudahan Terhadap Pembelian Online Shop

a. Konsep kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan.

b. Indikator kemudahan

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

- 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual
- 2) Tidak perlu meninggalkan rumah
- 3) Mudah melakukan perbandingan
- 4) Hemat waktu

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Yuniarti, 2015: 154). gaya hidup seseorang mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan perilaku dalam membeli. Seringkali gaya hidup juga menjadi tujuan dan pedoman dalam hal berbelanja. Hal ini berarti, seseorang dalam berbelanja barang mengarah pada gaya hidup yang dianutnya.

5). Gaya Hidup

Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

a.) Macam – macam Gaya Hidup :

1. Gaya Hidup Modern

jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital(digital lifestyle) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

2. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

3. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Lia Octaria Pasaribu (2015) “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online*” Penelitian ini Menggunakan Metode Kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa Berbelanja secara online menjadi trend di Indonesia akhir-akhir ini, termasuk belanja produk fashion. Salah satu motivasi pembeli barang-barang fashion secara online adalah hedonic shopping motivation. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh hedonic shopping motivation pada impulse buying process. Menggunakan 100 orang pembeli pada toko online Zalora sebagai responden, penelitian ini menemukan bahwa hedonic shopping motivation memang berpengaruh nyata pada impulse buying process.
2. Kadek Andika Prawira Laksana (2015) “Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif Secara Online*” Penelitian ini Menggunakan Kuantitatif. Hasil

penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara online dengan motivasi hedonis sebagai variable pemediasi. Teknik analisis dalam penelitian ini, menggunakan analisis path untuk membahas bagaimana pengaruh langsung sifat materialisme terhadap motivasi hedonis serta sifat materialisme dan motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, pada penelitian ini juga disertai uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung untuk mengetahui bagaimana peran motivasi hedonis dalam memediasi. Ukuran sampel yang digunakan adalah 120 orang dengan metode survey menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Berdasarkan hasil analisis path diketahui bahwa variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialism terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Studi ini menunjukkan adanya perilaku pembelian impulsif pada aktivitas belanja secara online di Indonesia yang dipengaruhi sifat emosional yang dimiliki konsumen.

3. *Malin Sundstroma* (2018) “ Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online” Penelitian ini Menggunakan Metode Kuantitatif. Hasil

Penelitiannya ini Menungkapkan sebuah studi kasus berfokus pada online swedia perbelanjaan dan dorongan pembelian dari mode .Kertas memberikan kontribusi dengan membawa cahaya pada *bored-state-of-mind* baru *impuls* terpenting dalam perbelanjaan , wawasan dan menyediakan untuk penelitian lebih lanjut untuk memeriksa topik pada skala yang lebih besar . Mengungkapkan bahwa konsumen hasil muda impuls online pembelian dari mode item seringkali termotivasi oleh kebosanan , dan dijelaskan dalam dua dimensi: 1) seringkali menanggapi konsumen pemicu pemicu yang dapat mematahkan monoton dan 2) kebosanan terjadi di tempat yang contextualized totalitas. Ketika konsumen adalah bosan mereka mudah dipicu oleh harga stimulus seperti , akses yang mudah , dan bebas pengiriman, dan itu dianggap sebagai mudah untuk klik yang kebosanan pergi .Usaha ritel disarankan agar memilih strategi berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan , sebagai ada masih banyak untuk memenangkan oleh kompetisi harga menjauhkan diri dari dan sebagai gantinya memuaskan pelanggannya dengan menyediakan kesempatan untuk menjadi kurang bosan

4. Arne Floh (2013) dengan judul "*The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse-Buying Behavior*" Pendekatan Penelitian ini Menggunakan Kuantitatif. Hasil penelitiannya memperluas model stimulus-organisme-respons (S – O – R) untuk memasukkan perilaku

pembelian impulsif, yang memainkan peran vital dalam belanja elektronik tetapi belum mendapatkan banyak perhatian dalam penelitian e-commerce. Dengan landasan penelitian kami dalam psikologi lingkungan, kami menguji efek dari sinyal atmosfer virtual terhadap perilaku dan pengeluaran pembelian impuls online, melalui survei konsumen. Studi ini menerapkan variabel mediasi elabo-rated (kesenangan belanja dan *impulsif*) untuk mengembangkan model struktural yang menghubungkan tiga kategori isyarat atmosfer dari sebuah toko elektronik (konten, desain, dan navigasi) untuk mendekati variabel perilaku (perilaku pembelian dan pengeluaran impuls-beli). Hasilnya mendukung validitas model S – O – R dalam konteks perilaku pembelian impuls online dan menunjukkan efek positif yang signifikan dari dua dimensi isyarat atmosfer virtual (desain dan navigasi).

5. Dwi Narko (2017) judul penelitiannya “Pengaruh *Trust, Store Image, Dan Persived Risk* Terhadap *purchase Intension Online Shop*” Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, citra toko dan persepsi risiko terhadap niat beli toko online. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner sebagai data primer langsung di situs. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1)

kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,273 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05; (2) citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli toko online. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel citra toko diperoleh nilai t hitung 3,708 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05; (3) risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi niat pembelian toko online. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji statistik t hitung -0,400 lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,690 lebih besar dari 0,05

6. Hashim Shahzad (2015) Judul *Online Shopping Behavior* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Belanja *online* adalah fenomena yang sangat berkembang di negara-negara Skandinavia (Denmark). Faktor online yang berbeda memengaruhi perilaku konsumen online secara berbeda tergantung pada lingkungan di wilayah yang berbeda. Swedia adalah salah satu negara maju dan berteknologi maju. Untuk melihat dampak berbagai faktor terhadap perilaku belanja online konsumen, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* konsumen dalam konteks Swedia. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi

kesenjangan literatur sebelumnya yang tidak banyak menyelidiki faktor-faktor *online* eksternal yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen dalam konteks Swedia. Dengan demikian, fokusnya terletak pada lima faktor online ini: risiko keuangan, risiko kinerja produk, risiko pengiriman, kepercayaan dan keamanan, dan desain situs web.

7. Hooria Adnan (2014) Judul Penelitian "*An Analysis Of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior Of Pakistani Consumers*" Penelitian ini Menggunakan Metode Kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online.
8. Azizah (2016) Judulnya "*Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intension* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil wawancara awal, *Hijabi House* dinilai baik namun masih ada keluhan dari para *followers* berkaitan *shopping orientation, online trust, dan prior online purchase experience*. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *online purchase intention*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan 126

responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

9. Eko Boedi Santoso (2019) Judul Penelitian “Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus *Pack* Terhadap *Impulse Buying*” (Studi Pada Konsumen *Business Center Shopie* Paris Kota Batu). Menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* pada konsumen *Business Center (BC) Sophie Paris* di Kota Batu. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sophie Paris* di Kota Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen *BC Sophie*

Paris Kota Batu. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,114, signifikansi $0,037 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,354; (2) terdapat pengaruh positif bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen BC Sophie Paris Kota Batu. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,008, signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474; (3) terdapat pengaruh positif price discount dan bonus pack pada konsumen BC Sophie Paris di Kota Batu, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 12,730 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

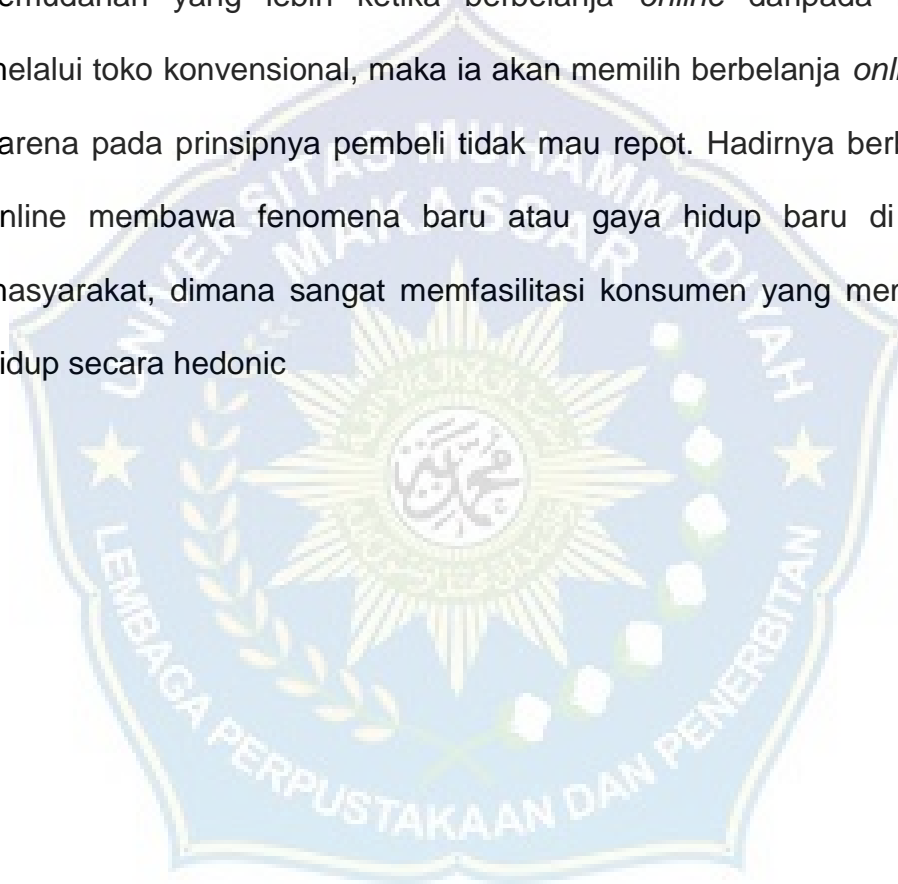
10. Boonghee Yoo (2010) yang berjudul "*Interactions Between Price and Price Deal*". *Journal of Product & Brand Management*. Metode Penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif. Hasil penelitian Secara khusus, untuk merek mahal, kami menemukan efek negatif dari penawaran harga pada perilaku niat (ekuitas merek, loyalitas merek, dan pembelian niat). Sebaliknya, untuk merek murah, kami menemukan Efek positif dari penawaran harga pada masing-masing perilaku yang sama variabel niat.

C. Kerangka Konsep

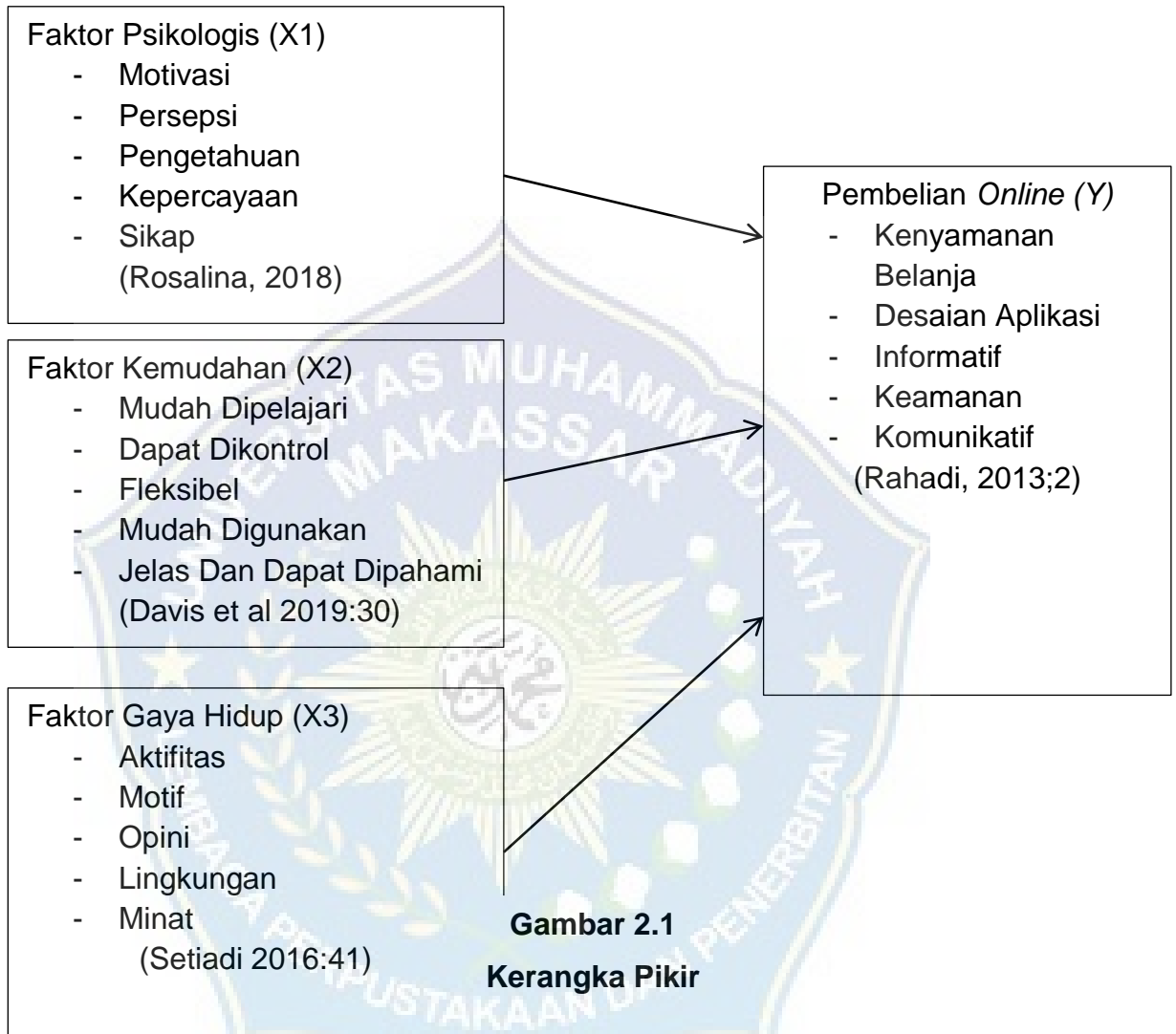
Proses pembelian melalui media internet merupakan hal yang baru di kalangan masyarakat sehingga masih harus memperhitungkan banyak hal sebelum melakukannya. Konsumen harus mempertimbangkan risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan

dengan toko konvensional. Hal ini karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga tidak bisa melakukan pengawasan terhadap kinerja produk.

Jika seorang pembeli percaya bahwa ia akan mendapatkan kemudahan yang lebih ketika berbelanja *online* daripada berbelanja melalui toko konvensional, maka ia akan memilih berbelanja *online*. Hal ini karena pada prinsipnya pembeli tidak mau repot. Hadirnya berbagai toko online membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat, dimana sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya hidup secara hedonic



D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Unismuh Makassar
2. Faktor Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Unismuh Makassar
3. Faktor Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Unismuh Makassar



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya (Ahamad Fathoni).

Jenis Penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menemukan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan Pembelian secara *Online*. Waktu penelitian kurang lebih dua Bulan yaitu bulan April – Mei Tahun 2021

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unismuh Makassar yang pernah atau sudah berbelanja di *Online Shop* Lazada, adapun jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Margono, (2004: 121) berpendapat bahwasanya sampel adalah suatu kegiatan penelitian yang di lakukan karena beberapa hal sebagai berikut:

- a. Peneliti mempunyai tujuan mereduksi objek penelitian sebagai kibat yang di timbulkan terkait dengan jumlah Populasi, sehingga di perlukan penelitian sebagian saja.
- b. Kemudian hal lainnya adalah Peneliti memiliki maksud atau tujuan untuk mengadakan generalisasi dari berbagai hasil penelitiannya tersebut, atau dengan kata lain terkait dengan berbagai kesimpulan terhadap objek , gejala, serta kejadian yang lebih luas.

Teknik Pengambilan data menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:95) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan atau *Indensial* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel.

Pendekatan survei menurut Sugiyono (2018:36) adalah metode penelitian yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ada 100 Responden berdasarkan Teori Malhotra, menyatakan bahwa pengambilan sampel paling sedikit 5 kali dari jumlah item pertanyaan pada kuesioner, dan penelitian ini item pertanyaannya ada 20 sehingga jika ditotal maka jumlah sampel saya adalah 100 Responden. Adapun Kriteria dalam Pengambilan sampel Sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Unismuh Makassar dan masih aktif kuliah.
- b. mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi Lazada

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berikut ini merupakan masing-masing variabel terikat dan variabel bebas :

1) Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan salah satu variabel yang punya pengaruh besar terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas ialah:

a) Faktor Psikologis (X1)

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

Menurut Parimahua (2005). Indikator Faktor Psikologis Menurut

Adapun Indikator Pada variabel (X1) dalam penelitian ini yaitu :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pengetahuan
4. Kepercayaan
5. Sikap

b) Faktor Kemudahan (X2)

kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor

kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online Hardiawan (2013). Adapun indikator Variabel Penelitian (X2) dalam penelitian ini yaitu :

1. Mudah Dipelajari
 2. Dapat Dikontrol
 3. Fleksibel
 4. Mudah Digunakan
 5. Jelas Dan Dapat Dipahami
- c) Faktor Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rianton, 2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Modernisasi dan pembangunan di dalam beberapa dekade terakhir ini telah membawa remaja ke dalam berbagai kehidupan seperti kenyamanan, kesenangan, keterpesonaan, kesempurnaan penampilan, dan kebebasan hasrat. Adapun indikator dari variabel (X3) yaitu :

1. Aktifitas
2. Motif

3. Opini
4. Lingkungan
5. *Minat*

2) Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini juga akrab disapa dengan kata variabel *output*, variabel efek, variabel terpengaruh dan lain – lain.

Pembelian *Online* (Y)

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013) Indikator Pembelian Online Menurut Ferdinan (2007) Sebagai Berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Adapun indikator pada variabel (Y) yaitu :

1. Kenyamanan Belanja
2. Desain Aplikasi
3. Informatif
4. Keamanan
5. Komunikatif

E. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan Angket Atau Kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan-69 antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengungkap dengan akurat dan teliti data

mengenai atribut yang ia rancang untuk mengukurnya. Validitas berkaitan dengan tujuan ukur, maka setiap skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula (Azwar, 2016:10).

2. Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:173). Untuk menguji reliabilitas maka dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach, karena rumus ini dapat digunakan pada test-test atau angket-angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus Alpha Cronbach dengan syarat minimum bila reliabel $>0,6$ (Juliansyah, 2011:165).

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan dan berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2003)

4. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

Uji normalitas berguna pada tahap awal dalam metode pemilihan analisis data. Jika data normal, maka digunakan statistik parametrik. Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina, 2007:103).

Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual mengikuti berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebelumnya. Menurut Ghozali, (2005;110), cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan :

1. Analisis Grafik Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
2. "Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)" (Ghozali, 2005 : 115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis : H_0 : Data residual berdistribusi normal H_a : Data residual tidak berdistribusi

normal Bila $\text{sig} > 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$, berarti distribusi data normal (H_0 diterima), sebaliknya bila $\text{sig} < 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$, berarti distribusi data tidak normal (H_a diterima).

b) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen, jika diantara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- 2) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF), nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model

regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scaterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian mnenyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5) Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 16. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel terikat. Mengingat dalam penelitian ini variabel X ada 3 (Tiga), maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2012:277) sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + E$$

Dimana :

Y = Pembelian Online

a = Konstanta

X1 = Faktor Psikologis

X2 = Faktor Kemudahan

X3 = Faktor Gaya Hidup

E = Error $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien arah regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

6) Uji Parsial/Uji Statistik t

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t hitung dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda dari program SPSS 2.0 dengan ketentuan sebagai berikut : - Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima - Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. - Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima - Jika signifikans

7) Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komperhensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 memiliki range

antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelian

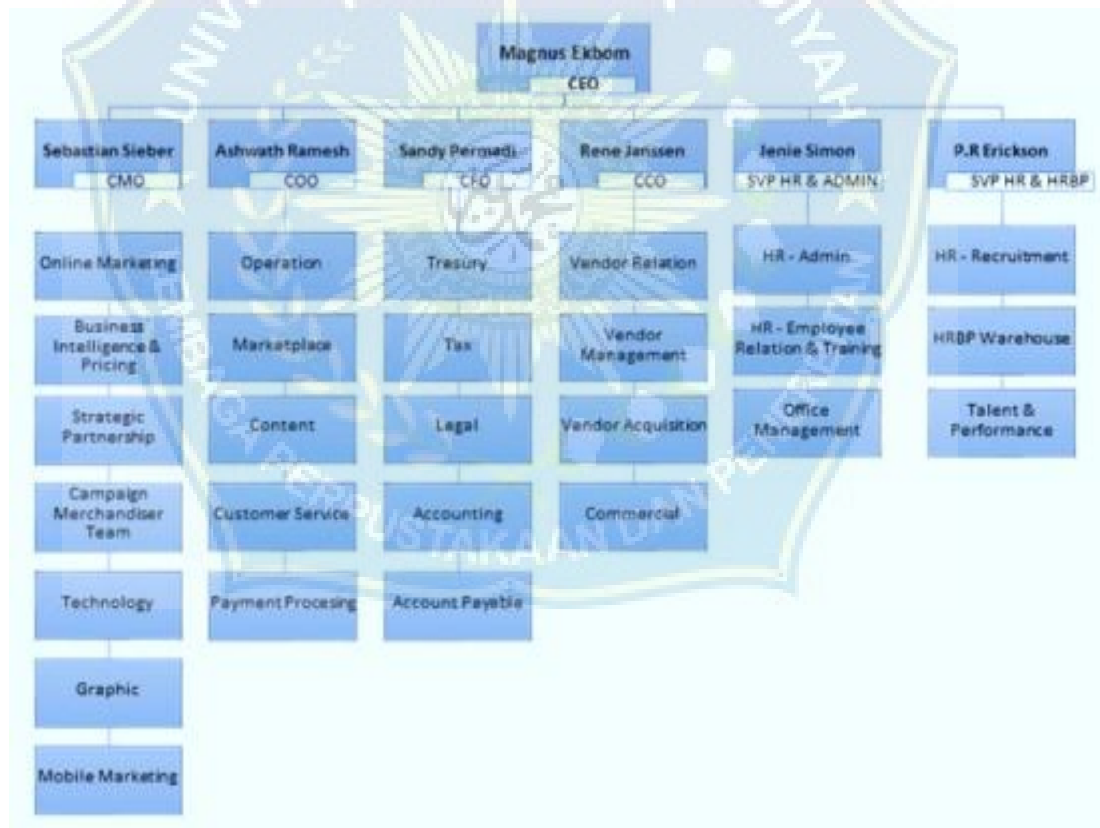
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (PT. Lazada Indonesia)

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaranpenawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

1.2 struktur Organisasi Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di asia tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pemgguna 550 juta pengguna dari keseluruhan enam negara tersebut. Adapun Struktur jajaran Lazada Indonesia sebagai berikut :



2. Deskripsi Penelitian

2.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

Variabel	Item	R	sig.	Keterangan	Reliabilitas	Keterangan
Faktor Psikologis	X1.1	0.649	0.000	Valid	0.885	Reliabel
	X1.2	0.591	0.000	Valid		
	X1.3	0.503	0.000	Valid		
	X1.4	0.605	0.000	Valid		
	X1.5	0.537	0.000	Valid		
Faktor Kemudahan	X2.1	0.667	0.000	Valid	0.881	Reliabel
	X2.2	0.662	0.000	Valid		
	X2.3	0.601	0.000	Valid		
	X2.4	0.643	0.000	Valid		
	X2.5	0.758	0.000	Valid		
Gaya Hidup	X3.1	0.681	0.000	Valid	0.886	Reliabel
	X3.2	0.634	0.000	Valid		
	X3.3	0.686	0.000	Valid		
	X3.4	0.755	0.000	Valid		
	X3.5	0.700	0.000	Valid		
Pembelian Online	Y.1	0.249	0.000	Valid	0.880	Reliabel
	Y.2	0.344	0.000	Valid		
	Y.3	0.670	0.000	Valid		
	Y.4	0.697	0.000	Valid		
	Y.5	0.685	0.000	Valid		

Sumber : Lampiran 1 hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian untuk semua item dan indikator variabel bersifat valid.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel

dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,79	Jelek/tidak penting
2	1,80 - 2,59	Kurang
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Bagus/penting
5	4,20 - 5,00	Sangat bagus/Sangat penting

Sumber: Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis (X1)

Persepsi responden terhadap Faktor Psikologis dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.3 Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Faktor Psikologis

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0.0	4	4.0	32	31.7	48	47.5	17	16.8	3.77
X1.2	0	0.0	1	1.0	7	6.9	27	26.7	66	65.3	4.56
X1.3	0	0.0	32	31.7	46	45.5	16	15.8	7	6.9	2.97
X1.4	0	0.0	6	5.9	20	19.8	41	40.6	34	33.7	4.02
X1.5	0	0.0	7	6.9	15	14.9	44	43.6	35	34.7	3.89
Mean Variabe Faktor Psikologis											3.84

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel Faktor Psikologis dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus, hal ini terlihat dari Indikator X1.2 dengan nilai rerata sebesar 4.56 tertinggi. Kemudian dilanjutkan pada indikator X1.4 dengan nilai rerata sebesar 4.02, selanjutnya pada indikator X1.5 dengan nilai rerata sebesar 3.89, kemudian pada indikator X1.1 dengan nilai rerata sebesar 3.77, dan yang terakhir indikator X1.3 dengan nilai rerata sebesar 2.97 terendah. Adapun nilai secara keseluruhan untuk variabel Faktor Psikologis (X1) sebesar 3.84.

Hal ini berarti bahwa para responden memahami Faktor Psikologis yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel Faktor Psikologis adalah indikator Pengetahuan (X1.3) dengan nilai rerata sebesar 2,97.

2. Faktor Kemudahan (X2)

Persepsi responden tentang Faktor Kemudahan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Faktor Kemudahan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0.0	3	3.0	10	9.9	48	47.5	40	39.6	4.23
X2.2	2	2.0	9	8.9	39	38.6	35	34.7	16	15.8	3,53
X2.3	0	0.0	0	0.0	17	12.9	40	40.0	43	42.5	4.60
X2.4	0	0.0	1	1.0	7	6.9	33	32.7	60	59.4	4.50
X2.5	1	1.0	4	4.0	24	23.8	40	39.6	32	31.7	3.97
Mean Variabel Faktor Kemudahan											4.26

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel Faktor Kemudahan dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/ penting, hal ini terlihat dari nilai rerata sebesar 4.75 tertinggi pada indikator X2.3. Kemudian dilanjutkan pada indikator X2.4 dengan nilai rerata sebesar 4.50. Selanjutnya indikator X2.1 dengan nilai rerata 4.23. Kemudian dilanjutkan pada indikator X2.5 dengan nilai rerata 3.97. Terakhir atau yang terendah ada pada indikator X2.2 dengan nilai rerata sebesar 3.53. Adapun nilai secara keseluruhan untuk variabel Faktor Kemudahan (X2) sebesar 4.26.

Hal ini berarti para responden memahami Faktor Kemudahan yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel Faktor Kemudahan adalah Fleksibel (X2.3), dengan nilai rata-rata sebesar 4.75.

3. Gaya Hidup (X3)

Persepsi responden tentang Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Gaya Hidup

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1.0	3	3.0	40	39.6	35	34.7	22	21.8	4.24
X3.2	1	1.0	11	10.9	34	33.7	24	23.7	31	30.5	4,05
X3.3	0	0.0	2	2.0	22	21.8	44	43.6	33	32.7	4.07
X3.4	1	1.0	4	4.0	42	41.5	35	34.5	19	18.6	3.81
X3.5	0	0.0	8	7.9	27	26.7	40	39.6	26	25.7	4.01
Mean Variabel Kecepatan dan Kemudahan											4.08

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel gaya Hidup dan dapat diartikan bahwa responden memberi nilai penting, hal ini terlihat dari nilai rerata sebesar 4.24 pada indikator X3.1. kemudian dilanjutkan pada indikator X3.3 dengan nilai rerata 4.07. Selanjutnya pada indikator X3.2 dengan nilai rerata 4.05. Kemudian pada indikator X3.5 dengan nilai rerata 4.01. Dan yang terakhir atau yang terendah ada pada indikator X3.4 dengan nilai rerata sebesar 3.81. Adapun nilai secara keseluruhan untuk variabel Gaya hidup (X3) sebesar 4.08.

Hal ini berarti berarti bahwa para responden memahami Gaya Hidup yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel Gaya Hidup pada (X3.1), dimana indikator ini adalah Aktifitas dengan nilai rerata sama yakni sebesar 4.24.

4. Pembelian Online (Y)

Persepsi responden tentang Pembelian *Online* dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Pembelian Online

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	1	1.0	3	3.0	40	39.6	35	34.7	22	21.8	4.01
Y.2	1	1.0	11	10.9	34	33.7	24	23.8	31	30.7	4.12
Y.3	0	0.0	2	2.0	22	21.8	44	43.6	33	32.7	4.07
Y.4	1	1.0	4	4.0	42	41.6	35	34.7	19	18.8	4.00
Y.5	0	0.0	8	7.9	27	26.7	40	39.6	26	25.7	4.10
Mean Variabel Kecepatan dan Kemudahan											4.06

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel Pembelian Online dapat diartikan bahwa responden memberi nilai penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4.06. adapun nilai tertinggi pada indikator Y.2 dengan nilai rerata 4.12. Adapun nilai secara keseluruhan untuk variabel Pembelian Online (Y) sebesar 4.06.

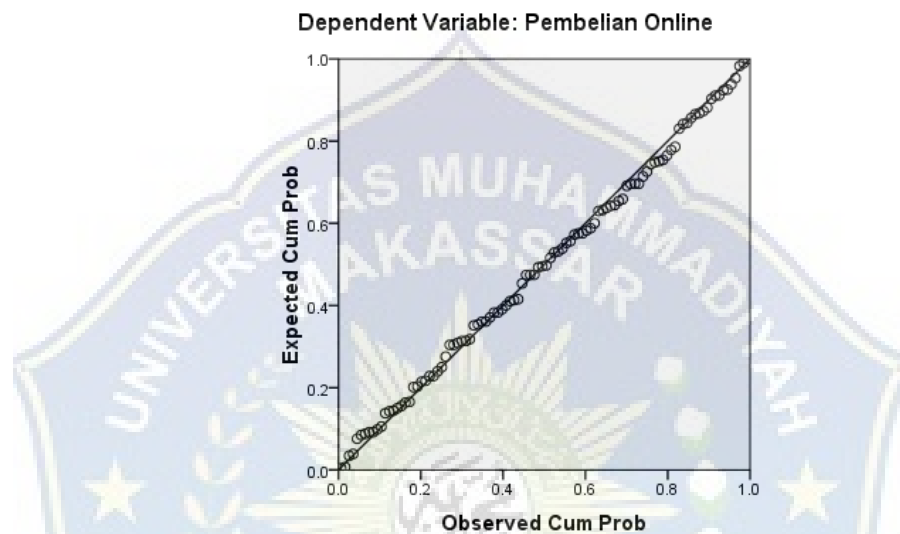
Hal ini berarti berarti bahwa para responden memahami Pembelian Online yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel Pembelian Online pada (Y.2), dimana indikator ini adalah informatif dengan nilai rerata sama yakni sebesar 4.07.

2.4 Uji Asumsi Klasik

2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 Grafik Normal Probability plot dapat disimpulkan bahwa titik – titik berada pada garis diagonal yang menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2.4.2 Uji Multikolinieritas

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variable bebas dalam persamaan regresi. Menurut

Gujarati (1999:157) multikolinieritas memiliki arti adanya korelasi yang tinggi (mendekati sempurna) diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai VIF kurang dari 5, maka pada model tersebut tidak terjadi Multikolinieritas (Santoso, 2003 dan Sulaiman, 2004).

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Faktor Psikologis	0.708	1.413	Non Multikolinieritas
Faktor Kemudahan	0.424	2.361	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup	0.391	2.560	Non Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS V.16 (2021)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance Psikologis adalah sebesar 0,708 dan VIF 1,152, Kemudahan memiliki nilai 0,424 dan VIF 2,361, Sedangkan Gaya Hidup Memiliki nilai sebesar 0,391 dan VIF 2,560. Semua nilai Tolerance berada diatas 0,1 dan semua VIF berada dibawah 5. Hal ini menunjukkan pada model regresi ini tidak adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heterokedastisitas

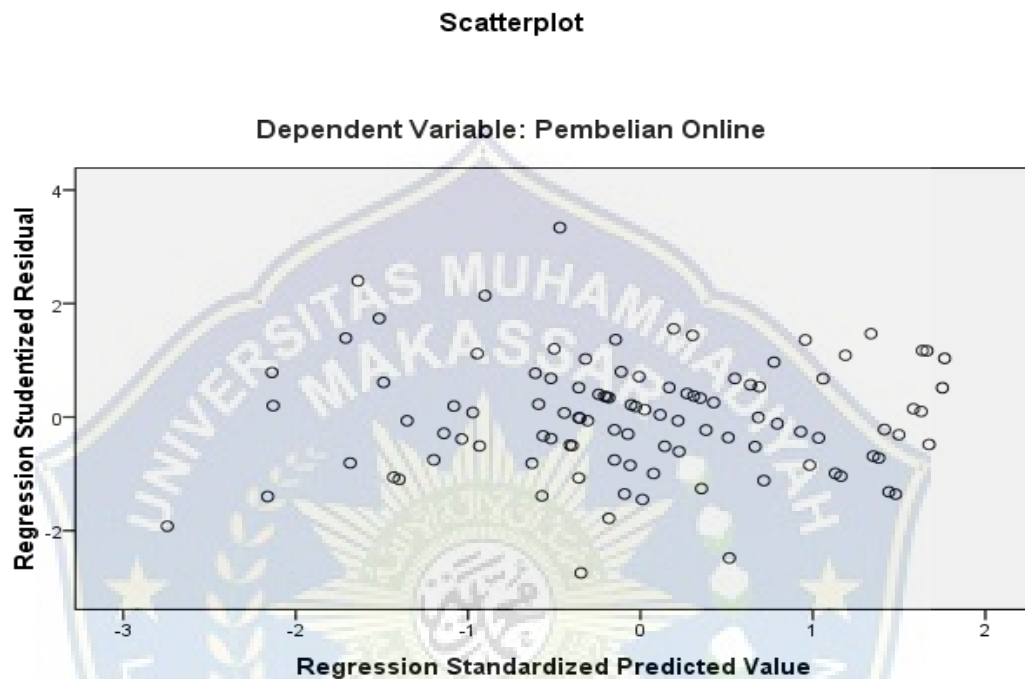
Heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heterokedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas (Gujarati, 1999). Diagnosis

adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual (*ZRESID) dan variable yang diprediksi (*ZPRED). Jika sebaran titik dalam plot terpencar disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi Heterokedastisitas atau modek regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi (Santoso, 2003 dan Sulaiman, 2004). Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan.

Secara umum *scaterrplot* menimbulkan interpretasi yang subjektif yang ada kalanya menimbulkan perbedaan persepsi peneliti satu dengan peneliti lain, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam memberikan makna hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan secara grafis. Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah:

- a. Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot

2.5 Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis

2.5.1 Analisis Regresi

Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 16. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel terikat. Mengingat dalam penelitian ini variabel X ada 3 (Tiga). Pengujian Hipotesis ini dilakukan dengan hasil olahan komputer

sub program SPSS *For Windows* yang akan dipaparkan melalui tabel signifikansi.

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien regresi. Hasil pengujian pada Tabel 4.8 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value* (*Sig*), jika nilai *p value* (*sig*) lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			B	Beta	t hit	Keterangan
H1	Faktor Psikologis	Pembelian Online	0.86	0.76	1.131	Signifikan
H2	Faktor Kemudahan	Pembelian Online	0.309	0.303	2.783	Signifikan
H3	Gaya Hidup	Pembelian Online	0.321	0.399	3.524	Signifikan
R = 0,914						
R Square = 0,609						
F = 33.914		Sig = 0,000				
Persamaan regresi		$Y = 0.543 + 0,227 X1 + 0,240 X2 + 0,358 X3$ €				

Sumber: Lampiran 4

Dari keseluruhan model tiga pengaruh langsung yang dihipotesiskan, ada dua yang signifikan dan satu tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama diketahui bahwa variabel Faktor Psikologis $T_{hitung} = 1,131 < T_{tabel} = 1,660$ dan $sig\ 0,261 > 0,05$ menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian temuannya variabel Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online.
2. Hipotesis Kedua untuk Variabel Kemudahan $T_{hitung} = 2,783 < T_{tabel} = 1,660$ dan nilai $sig\ 0,006 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian temuan pada variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Online.
3. Hipotesis Ketiga untuk variabel Gaya Hidup $T_{hitung} = 3,524 > T_{tabel} = 1,660$ dan nilai $sig\ 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian temuan pada variabel Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Online.

3.1 Uji Parsial/Uji Statistik t

**Tabel 4.9 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.657	1.640		3.450	.001
1 Psikologis	.086	.076	.095	1.131	.261
Kemudahan	.309	.111	.303	2.783	.006
Gaya Hidup	.321	.091	.399	3.524	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Online

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan koefisien B pada variabel Faktor Psikologis (X1) dengan nilai 0,86, variabel Kemudahan dengan nilai Koefisien B sebesar 0,309, dan variabel Gaya Hidup dengan nilai Koefisien B sebesar 0,321 dengan konstanta 5,657 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,657 + 0,086 X_1 + 0,309 X_2 + 0,321 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Pembelian Online)

X1 = variabel Independen (Faktor Psikologis)

X2 = Variabel Independen (Faktor Kemudahan)

X3 = Variabel Independen (Gaya Hidup)

e = Variabel Residu

Hasil Analisis dengan menggunakan program spss V.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Jika Signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika Signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dengan Keputusan :

- A. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

B. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Hasil Analisis :

Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 0,925. Dari tabel diatas maka dapat diketahui :

- a) Hipotesis Pertama diketahui bahwa variabel Faktor Psikologis $T_{hitung} = 1,131 < T_{tabel} = 1,660$ dan $sig\ 0,261 > 0,05$ menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian temuannya variabel Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online.
- b) Hipotesis Kedua untuk Variabel Kemudahan $T_{hitung} = 2,783 < T_{tabel} = 1,660$ dan nilai $sig\ 0,006 < 0,05$ menunjukkan H_0 diolak dan H_2 diterima. Dengan demikian temuan pada variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Online.
- c) Hipotesis Ketiga untuk variabel Gaya Hidup $T_{hitung} = 3,524 > T_{tabel} = 1660$ dan nilai $sig\ 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian temuan pada variabel Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Online.

3.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.609	.694	1.90478	1.936

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Psikologis, Kemudahan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.609	.694	1.90478	1.936

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Psikologis, Kemudahan

b. Dependent Variable: Pembelian Online

sumber : data primer tahun 2021 diolah

menggunakan spss V-16

Berdasarkan hasil olah data Spss V.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,609 yang berarti bahwa 60,9% Pembelian Online dipengaruhi oleh Faktor Psikologis, Faktor Kemudahan, dan Gaya Hidup sedangkan 30,1% dijelaskan pada variabel lain di luar Variabel Penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden, adapun karakteristik responden yang mengisi kuesioner penelitian ini ialah mahasiswa Unismuh Makassar yang terdiri dari berbagai jurusan, seperti Jurusan Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan Ekonomi Islam, serta rata – rata usia yang mengisi kuesioner ini 18 - 24 Tahun. Untuk memberikan informasi tentang pengaruh variabel yang terdapat pada penelitian ini. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Faktor Psikologis, Faktor Kemudahan, Gaya Hidup, sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Online.

1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Online

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama diperoleh nilai Koefisien B sebesar 0,95. Nilai t hitung sebesar 1,131 dan nilai signifikansi 0,261 lebih besar dari nilai sig 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsaanii dan Andini (2016) menambahkan bahwa adanya fenomena penipuan pembelian secara online menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam terjadinya suatu transaksi pembelian online.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator Pengetahuan (X1.3) merupakan indikator yang memiliki nilai rerata terendah. Dan hasil statistik deskriptif dari variabel Faktor Psikologis. Hal ini membuktikan bahwa adanya fenomena penipuan pembelian secara online menjadikan Pengetahuan sebagai faktor utama dalam terjadinya suatu transaksi pembelian online.

2. Pengaruh Faktor Kemudahan Terhadap Pembelian Online

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis Kedua diperoleh nilai Koefisien B sebesar 0,303. Nilai t hitung sebesar 2,783 dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari nilai sig 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa Faktor Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Online*. Dapat diartikan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan pada

suatu Situs/Desain jual beli (Lazada) maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* oleh konsumen. yang mana kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi dari keputusan pembelian Online oleh konsumen itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan Frenky Prathama (2019) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.

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

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator fleksibel (X2.3) yang memiliki rerata sangat bagus sebesar 5.08. hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai dengan aplikasi Lazada yang fleksibel dan praktis.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Online

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis Ketiga diperoleh nilai Koefisien B sebesar 0,399. Nilai t hitung sebesar 3,52 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Online*.

Berdasarkan hasil uji menggunakan spss ini, dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup sangat lazim terhadap keputusan pembelian online. Pengaruh gaya hidup dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari aktivitas dan minat seseorang terhadap suatu barang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002:192) yang mendefinisikan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Maka faktor gaya hidup akan berdampak pada keputusan pembelian *online*, yaitu bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denni Ardyanto (2015) dengan judul Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

Namun dengan adanya berbagai kemudahan tersebut dan semakin beragamnya barang yang ditawarkan dalam online shop menjadikan mahasiswa semakin konsumtif membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan melainkan hanya 80 hasrat pemuas keinginan. Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa (Aulia Azmi, 2015).

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa Informatif (Y2) yang memiliki rerata bagus sebesar 4.07. hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai fitur fitur aplikasi lazada yang informatif atau *Up To Date*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis Mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian Online. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena banyak sekali terjadi penipuan dalam proses pembelian secara online
2. Faktor Kemudahan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian online. Bahwa semakin baik kemudahan penggunaan pada suatu situs jual beli *Online* (Lazada) maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* oleh konsumen
3. Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian online. Hal ini dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari aktivitas dan minat seseorang terhadap suatu barang yang berpengaruh terhadap pembelian *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis, yang berperan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan. Sebagai toko online (Lazada) seharusnya lebih mengedepankan aspek kepercayaan konsumen dari segala aspek yang ada. Dan lebih memperhatikan kualitas produk serta rasa aman untuk membeli secara online.
2. Faktor Kemudahan, agar toko online lebih menyediakan aplikasi yang mudah dipahami tidak hanya mahasiswa, tetapi orang yang awam bisa melakukan Pembelian secara online
3. Variabel gaya Hidup dirasa lemah dan perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online pada toko online (Lazada) peneliti menyarankan agar lebih memperhatikan motif barang yang akan dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148. Pakistan: Canadian Center of Science and Education
- Ahmad, Pengelolaan Konflik Kinerja Guru (Studi Situs SMP Negeri 7 Klaten). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol. 23, No. 1, : 59-70 Juni 2013
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Arneh. Floh. 2013. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research And Applications*.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, Produser Penelitian, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Aulia Azmi Masna. 2015. Pengembangan Bahan Ajar Pop-Up Mata Pelajaran Ipa Untuk Anak Tunarungu Kelas IV SDLB B Di Yogyakarta. 1-2.
- Azizah. Nur. 2016. Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purcase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Bina Ekonomi*. Vol. 20. No. 2
- Azwar, Saifuddin. 2016. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bao, Y., Bao, Y And Sheng, S., 2011. "Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation". *Journal of Business Research*, 64: 220–226.
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Dwi. Narko 2017. Pengaruh Trust, Store Image, Dan Persived Risk Terhadap Purchase Intension Online Shop. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol. 1, No. 2. ISSN 2579-4590
- Eko. Boedi. 2019. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying" (Studi Pada Konsuemn Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5 No. 1
- Erlina, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Cetakan Pertama USU Press, Medan.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hardiawan. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartimbul Ginting , Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran* .Bandung :CVY rama Widya

- Hidayat. 2008. Metode Penelitian Kebidanan Dan teknik Analisa. Jakarta
- Hashim Shahzad, 2015. (2015). Online Shopping Behavior.
- Jony. 2010. Internet Marketing For Beginner. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kadek Andhika. 2015. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. E-Jurnal Manajemen. Vol. 4 No. 6
- Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Working Paper, Leavey School of Business, Santa Clara University. [Online] Available: http://lsb.scu.edu/faculty/research/working_papers/pdf/e-marketing.pdf.
- Kotler. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laudon. 2007, "Management Information System", 10th ed, Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, 2012. Psikologi Keluarga. Jakarta: KENCANA.
- Lia. Octaria. 2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online*. Bina Ekonomi. Vol. 19, No. 2
- Lumintang. 2013. "Marketing mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifeboy di kota manado. Jurnal EMBA Vol.1 no.3, hlm.140-150.
- Malin. Sundströma. 2018. Exploring impulse fashion buying. Journal Of Retailing And Consumer Services. Vol. No. 47.
- Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta :Rineka Cipta.
- Mowen, 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Munawar. 2009. E-Commerce. [pdf]. <http://docs.google.com/>, diakses 6 Desember 2010
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, 2016. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. Jurnal SIMETRIS. ISSN: 2252-4983. Vol. 7, No. 2. 717:724 (November 2016)
- Prathama, Frenky. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada."

- Purimahua, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rianton, R. 2012. "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab.Dhamasraya di Yogyakarta". Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta
- Rook, 1987.The Buying Impulse.The Journal of Consumer Research,.14(2), hal.189- 199.
- Shahzad. Hashim. 2015. Online Shopping Behavior. Journal Of Markeeting, Vol. 23. No. 1.
- Sugihartono. 2013. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suhari, 2012. Perilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan dan Inersia terhadap Loyalitas. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. Vol. 17, no. 1.
- Suryani, 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Vermaat, Shelly Cashman, Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek, 2007
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.Pustaka Setia. Bandung
- Yoo, Boonghee. (2010). "Interactions Between Price and Price Deal". Journal of Product & Brand Management. Vol. 19. NO. 2. 143 – 152.
- Zulfa.2010.(<http://www.themarketeers.com/archives/indonesia%20internet20%User.html>)
- <http://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/>

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Dalam rangka penyusunan Tesis yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Shop Lazada Sebagai Media Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unismuh Makassar. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Irfandi Saputra

Yamin

NIM : 105021603018

A. Identitas Responden

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin : Laki – Laki
Perempuan

3. Usia Saudara Saat Ini : 17-23 24-33 33-45

4. Toko Online Apa Yang Saudara Pernah Gunakan Untuk Berbelanja Online ?
(Boleh Lebih Dari Satu)

Lazada Shopee

Blibli.com

Tokopedia Bukalapak

5. Barang Apa Yang Pernah Saudara Beli Secara Online ?

Kosmetik Fashion Media Elektronik

6. Seberapa Sering Saudara Melakukan Transaksi Berbelanja Online Dalam satu Bulan ?

>5 3-5 1-2

B. Pertanyaan

Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda Check List (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju : STS

- Tidak Setuju : TS
 Netral : N
 Setuju : S
 Sangat Setuju : SS

A. Faktor Psikologis (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian online di lazada karena beragam macam produk					
2	Saya memilih berbelanja online karena memiliki ragam fitur – fitur yang menarik sehingga memudahkan untuk Pembelian Online					
3	Saya memilih berbelanja online karena berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang disekitar saya					
4	Selama saya melakukan pembelian online toko online yang say gunakan dapat dipercaya (Lazada)					
5	Saya memilih belanja online di lazada karena toko online yang sudah terkenal di indonesia					

B. Faktor Kemudahan (X2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian online di lazada karena proses pemesanan mudah dipelajari					
2	Saya memilih lazada untuk melakukan pembelian online karena mudah					

	mencari informasi produk yang dibutuhkan					
3	Saya melakukan pembelian online karena bisa dilakukan dimana saja					
4	Saya memilih pembelian online di lazada karena sangat mudah dioperasikan/digunakan					
5	Saya dengan mudah dapat mencari produk walau belum tentu membelinya					

C. Faktor Gaya Hidup (X3)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pembelian online adalah pengalaman yang menyenangkan					
2	Saya melakukan pembelian online karena banyak orang disekitar saya telah lebih dahulu melakukan pembelian online					
3	Menurut saya produk yang saya terima dalam melakukan pembelian online sesuai dengan saya pesan dan sesuai harapan					
4	Saya melakukan pembelian online karena ingin terlihat eksklusif oleh orang-orang disekitar saya dengan harga produk yang mahal					
5	Saya tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk melakukan pembelian online					

D. Pembelian Online (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman dalam melakukan pembelian online					
2	Saya melakukan pembelian online karena desain aplikasi lazada menarik secara visual					
3	Saya memilih melakukan pembelian online karena menyediakan beragam informasi pembayaran dan pengiriman					
4	Saya melakukan pembelian online karena dapat menjaga privasi konsumen dalam melakukan transaksi					
5	Saat melakukan pembelian online dapat memudahkan bertukar pendapat dengan pelanggan lainnya					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Faktor Psikologis
X1.1	Pearson Correlation	1	.293**	.210*	.240*	.077	.649**
	Sig. (2-tailed)		.003	.034	.015	.442	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.293**	1	.017	.245*	.222*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.003		.864	.013	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.210*	.017	1	.112	.194	.503**
	Sig. (2-tailed)	.034	.864		.112	.194	.503**

	Sig. (2-tailed)	.034	.864		.261	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.240*	.245*	.112	1	.069	.605**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.261		.494	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.077	.222*	.194	.069	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.442	.025	.050	.494		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah_X1	Pearson Correlation	.649**	.591**	.503**	.605**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.245*	.419**	.289**	.416**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.245*	1	.225*	.292**	.331**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.013		.023	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.419**	.225*	1	.200*	.314**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.044	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.292**	.200*	1	.389**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.044		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.416**	.331**	.314**	.389**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah_X2	Pearson Correlation	.677**	.662**	.601**	.643**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

	Total	100	100.0
--	-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.187	.411**	.470**	.380**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.187	1	.299**	.307**	.294**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.059		.002	.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.411**	.299**	1	.451**	.312**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.470**	.307**	.451**	1	.428**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.380**	.294**	.312**	.428**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah_X3	Pearson Correlation	.681**	.634**	.686**	.755**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.333 **	.366 **	.229 *	.277	.249 **
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.021	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.333 **	1	.254 *	.015	.018	.344 **
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.881	.860	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.366 **	.254 *	1	.244 *	.299 *	.670 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.014	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.229 *	.015	.244 *	1	.523 *	.697 **

	Sig. (2-tailed)	.021	.881	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.177	.018	.299**	.523**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.074	.860	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah Y	Pearson Correlation	.609**	.344**	.670**	.697**	.685*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	32	31.7	31.7	35.6
	4	48	47.5	47.5	83.2
	5	17	16.8	16.8	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	6.9	6.9	7.9
	4	27	26.7	26.7	34.7
	5	66	65.3	65.3	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	31.7	31.7	31.7
	3	46	45.5	45.5	77.2
	4	16	15.8	15.8	93.1
	5	7	6.9	6.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	20	19.8	19.8	25.7
	4	41	40.6	40.6	66.3
	5	34	33.7	33.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	15	14.9	14.9	21.8
	4	44	43.6	43.6	65.3
	5	35	34.7	34.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	10	9.9	9.9	12.9
	4	48	47.5	47.5	60.4
	5	40	39.6	39.6	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	8.9	8.9	10.9
	3	39	38.6	38.6	49.5
	4	35	34.7	34.7	84.2
	5	16	15.8	15.8	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	12.9	12.9	12.9
4	44	43.6	43.6	56.4
5	44	43.6	43.6	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	7	6.9	6.9	7.9
4	33	32.7	32.7	40.6
5	60	59.4	59.4	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	24	23.8	23.8	28.7
4	40	39.6	39.6	68.3
5	32	31.7	31.7	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	40	39.6	39.6	43.6
4	35	34.7	34.7	78.2

5	22	21.8	21.8	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	10.9	10.9	11.9
3	34	33.7	33.7	45.5
4	24	23.8	23.8	69.3
5	31	30.7	30.7	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	22	21.8	21.8	23.8
4	44	43.6	43.6	67.3
5	33	32.7	32.7	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	42	41.6	41.6	46.5
4	35	34.7	34.7	81.2
5	19	18.8	18.8	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.9	7.9	7.9

3	27	26.7	26.7	34.7
4	40	39.6	39.6	74.3
5	26	25.7	25.7	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	17	16.8	16.8	18.8
	4	47	46.5	46.5	65.3
	5	35	34.7	34.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	16.8	16.8	17.8
	4	34	33.7	33.7	51.5
	5	49	48.5	48.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.8	19.8	19.8

4	32	31.7	31.7	51.5
5	49	48.5	48.5	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	52	51.5	51.5	55.4
4	33	32.7	32.7	88.1
5	12	11.9	11.9	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	48	47.5	47.5	52.5
4	34	33.7	33.7	86.1
5	14	13.9	13.9	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil analisis Regresi Dan Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Psikologis	.708	1.413
	Kemudahan	.424	2.361
	Gaya Hidup	.391	2.560

a. Dependent Variable: Jumlah_Y

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.657	1.640	3.450	.001	
	Psikologis	.086	.076	.095	1.131	.261
	Kemudahan	.309	.111	.303	2.783	.006
	Gaya Hidup	.321	.091	.399	3.524	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Online

Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.657	1.640	3.450	.001	
	Psikologis	.086	.076	.095	1.131	.261
	Kemudahan	.309	.111	.303	2.783	.006
	Gaya Hidup	.321	.091	.399	3.524	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Online

4.2 Uji Statistik t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.657	1.640	3.450	.001	
	Psikologis	.086	.076	.095	1.131	.261
	Kemudahan	.309	.111	.303	2.783	.006
	Gaya Hidup	.321	.091	.399	3.524	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Online

Uji Statistik f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.362	3	122.787	33.914	.000 ^a
	Residual	354.814	98	3.621		
	Total	723.176	100			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Psikologis, Kemudahan

b. Dependent Variable: Pembelian Online

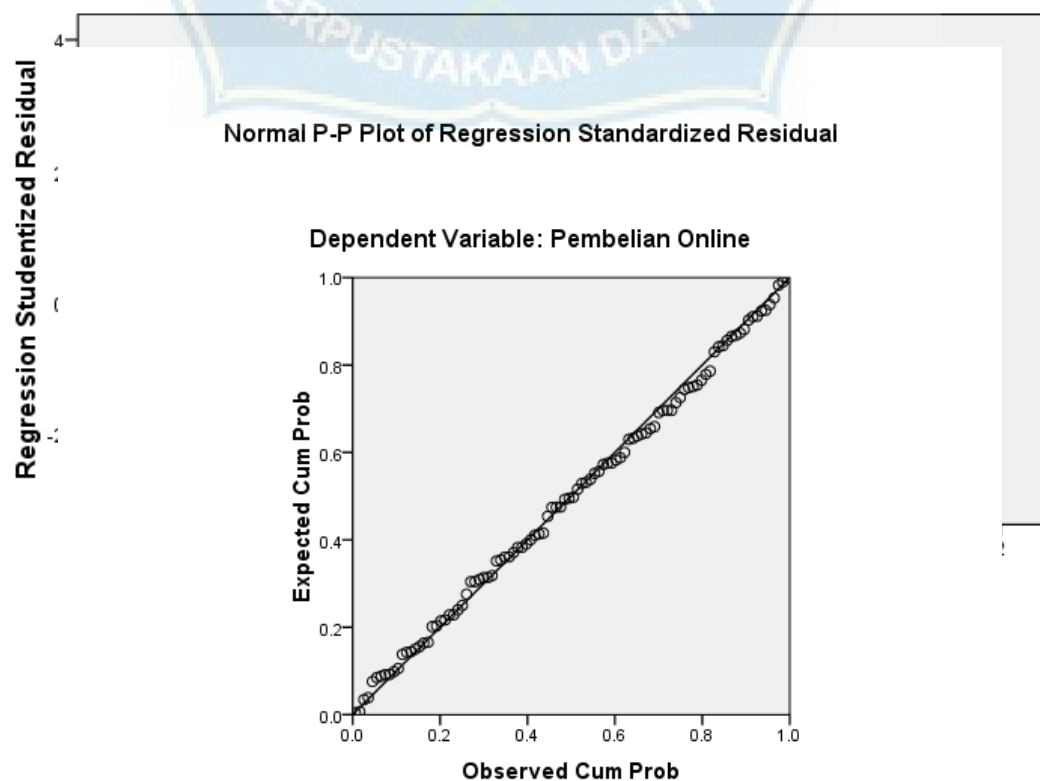
Koefisien Determinasi (R-Square)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.609	.694	1.90478	1.936

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Psikologis, Kemudahan

Scatterplot

Dependent Variable: Pembelian Online



RIWAYAT HIDUP



IRFANDI SAPUTRA, lahir pada tanggal 17 Juli 1996 di Makassar. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan suami istri bapak Muhammad Yamin Syamsuddin dan Ibu Febry Caroline. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Borong Indah 5 No.7 Makassar.

Penulis mengawali jenjang pendidikan pada sekolah dasar (SD) Negeri Monginsidi II lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan SMP Negeri 13 Makassar lulus pada tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan di jenjang (SMK) Negeri 2 Makassar dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 Jurusan IESP Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2014 dan lulus tahun 2018, penulis kemudian melanjutkan jenjang pendidikan (S2) jurusan Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Selama terdaftar di Universitas Muhammadiyah Makassar. Selama terdaftar di Universitas Muhammadiyah Makassar Penulis Aktif dalam organisasi, IMM, Dan Aktif juga di Organisasi Jurusan IESP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Irfandi Saputra Yamin

NIM : 105021603018

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9%	10 %
2	Bab 2	25%	25 %
3	Bab 3	13%	15 %
4	Bab 4	7%	10 %
5	Bab 5	3%	5 %

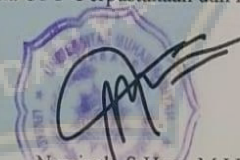
Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 25 Januari 2022

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursinah, S.Hum.,M.I.P
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I IRFANDI SAPUTRA YAMIN 105021603018

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Ambar Wati, Arman Paramansyah, Dessy Damayanthi. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli."; El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

BAB II IRFANDI SAPUTRA YAMIN 105021603018

ORIGINALITY REPORT

25%	21%	1%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%
★ Submitted to Udayana University
Student Paper

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches < 1%



BAB III IRFANDI SAPUTRA YAMIN 105021603018

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ ejournal.undaris.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On



BAB IV IRFANDI SAPUTRA YAMIN 105021603018

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

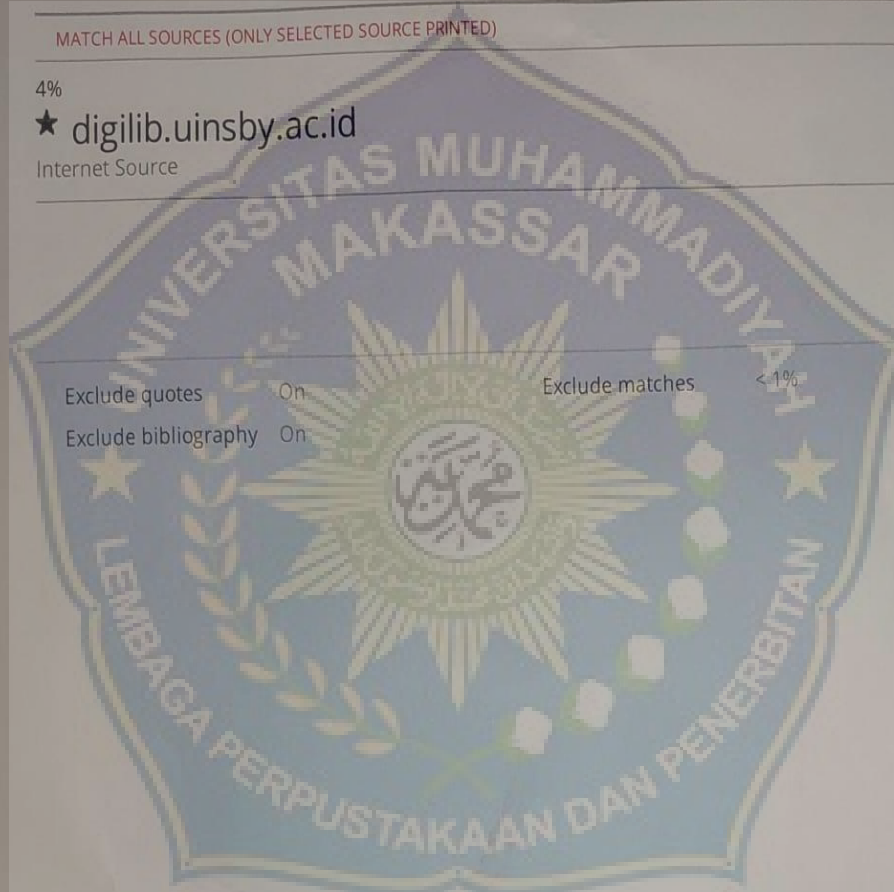
★ digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%



BAB V IRFANDI SAPUTRA YAMIN 105021603018

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ www.slideshare.net

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

