

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN *ONLINE SHOP (E-COMMERCE)* DI KALANGAN  
MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

**Ronaldi Simanjuntak<sup>1)</sup>, Jelita Sari Sihotang<sup>2)</sup>, Annisa Haziah Husnah<sup>3)</sup> &  
Paulus Aganta Tarigan<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

\*E-mail: ronaldisimanjuntak@mhs.unimed.ac.id

**Abstrak**

Di dunia yang serba online dan digital ini, belanja juga bisa dilakukan secara online seperti online shop. Seperti yang telah kita ketahui, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, saat ini banyak bermunculan toko *online* di kalangan mahasiswa, mulai dari remaja hingga dewasa. Bisnis usaha yang saat ini mengalami persaingan yang ketat adalah bisnis perdagangan *elektronik (e-commerce)*, yang semakin mencolok di kalangan mahasiswa kota medan . penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor- faktor perilaku konsumen terhadap pembelian online shop di kalangan mahasiswa kota Medan. metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi literatur dengan mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam perpustakaan seperti: buku, majalah, dokumen, jurnal, artikel serta skripsi . Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* yaitu adanya pengaruh lingkungan dimasa pandemic *covid-19*, kepercayaan dan kemudahan, diskon atau potongan harga di aplikasi *e-commerce*, faktor kualitas produk, Harga Produk, Kemudahan Berbelanja dan Review Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian *online* shop di kalangan mahasiswa khusus nya kota Medan.

**Kata Kunci: Perilaku konsumen, Online Shop, Mahasiswa**

**Abstract**

*In this online and digital world, shopping can also be done online such as an online shop. As we already know, along with the development of technology and information, currently many online shops have emerged among students, from teenagers to adults. The business that is currently experiencing intense competition is the electronic commerce (e-commerce) business, which is becoming increasingly prominent among Medan city students. This research aims to analyze consumer behavior factors towards online shop purchases among Medan city students. This research method uses a type of literature study research by collecting data and information with the help of various libraries such as: books, magazines, documents, journals, articles and theses. Based on research results, it has been shown that the factors that influence online shopping behavior are environmental influences during the Covid-19 pandemic, trust and convenience, discounts or price cuts in e-commerce applications, product quality factors, product prices, ease of shopping and product reviews. together or simultaneously influence consumer behavior towards online shop purchases among students, especially in the city of Medan.*

**Keywords: Consumer Behavior, Online Stores, Students**

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis online di Indonesia terjadi dengan begitu pesat, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengakui pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Akibat perkembangan IPTEK, banyak perubahan-perubahan yang muncul terkhususnya dalam bidang bisnis dimana saat ini sudah banyak perusahaan menggunakan platform E-commerce yang semakin populer di Indonesia karena perkembangan internet dan perilaku konsumen yang mengalami perubahan. Perkembangan IPTEK telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai sarana utama dalam memasarkan produk dan jasa. Penggunaan media platform *e-commerce* dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli, dan juga yang mempositifkan perilaku membeli konsumen dari yang dulunya bersifat offline menjadi online, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis dalam liputan6.com (Deny, 2023) tergambar melalui data Statista *Market Insights*, pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, naik 158,65% dari tahun sebelumnya, meningkat 12,79% juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* juga terus meningkat dan diperkirakan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023.

Pemanfaatan internet dan teknologi telah mengubah pola perilaku konsumen khususnya di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Fenomena ini semakin banyak terjadi di kalangan pelajar yang

merupakan pengguna internet yang sangat aktif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh perilaku konsumen khususnya di kalangan pelajar terhadap pembelian di toko online. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet telah membuka peluang baru bagi perusahaan *e-commerce*. Meskipun terdapat potensi pertumbuhan, terdapat juga tantangan yang signifikan. Salah satunya adalah memahami perilaku konsumen dalam rangka pembelian toko online dari pelaku usaha guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Meskipun penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa meningkat, masih kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pertanyaan mendasar yang muncul seperti bagaimana faktor sosial, psikologis, dan ekonomi mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa di toko online (*e-commerce*). Menurut (Saputri, 2016), masyarakat yang hendak berbelanja pada umumnya terlebih dahulu memutuskan mana yang baik dan memuaskan kebutuhannya. Pilih dengan mempertimbangkan karakteristik individu dan tingkat kepuasan. Dengan kata lain perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan. Konsumen perlu berpikir matang sebelum melakukan pembelian dan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Lebih jauh lagi, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik

internalnya, seperti keinginan untuk dihargai dan dihormati, serta agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Dengan mengidentifikasi permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian di toko online dikalangan pelajar di Kota Medan. Hal ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko online dan memberikan wawasan yang berguna dalam toko online. pengusaha komersial. Bisnis, mahasiswa dan peneliti lainnya.

### **Perilaku Konsumen**

(Sofuwani & Nurrahmi, 2015) Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari unit proses pembelian dan pertukaran yang terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide.

(Nugraha, Alfiah, & dkk, 2021) Dalam bukunya, perilaku konsumen adalah tingkah laku dan tingkah laku individu atau kelompok (konsumen) pada saat membeli atau menggunakan produk atau jasa; yang menyangkut proses pengambilan keputusan untuk menerima. Pelayanan yang diinginkan konsumen.

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeksploitasi produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka, menurut (Zusrony) (Kotler & Keller, 2009).

Tipe konsumen diklasifikasikan menjadi tiga tipe (Kotler & Armstrong, 2012):

- a. Internal Customer (konsumen internal)  
Ini adalah orang di perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab atas proses pembuatan atau penyediaan suatu produk..
- b. Intermediate Customer (konsumen perantara)  
Ini adalah orang yang menjadi perantara pendistribusian produk kepada konsumen.
- c. External Customer (konsumen eksternal)  
Mereka adalah pembeli atau pengguna akhir yang disebut konsumen sebenarnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berdasarkan deskripsi (Kotler & Keller, 2016):

- a. Faktor Budaya (Culture Factor)  
Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya.  
Faktor budaya terdiri dari budaya(culture) itu sendiri dan sub-budaya (subculture).
- b. Faktor Sosial (Social Factor)  
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi (Personal Factor)  
Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini meliputi usia, pekerjaan dan lingkungan, kepribadian, dan gaya hidup.

### **E-Commerce**

Menurut (Sidharta & Suzanto, 2015), perdagangan elektronik adalah proses perdagangan barang dan jasa melalui sistem informasi dengan menggunakan teknologi informasi. Tiga metode pembayaran yang umum digunakan dalam e-commerce:

- a. Online Processing Credit Card  
Cara ini cocok untuk produk retail yang pasarnya global. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi instan).
- b. Money Transfer  
Meskipun metode ini lebih aman ketika menerima pembayaran dari konsumen di luar negeri, namun hal ini menimbulkan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk biaya kepada penyedia layanan pengiriman uang yang mengirim uang ke negara lain.
- c. Cash on Delivery  
Pembayaran di tempat hanya dilakukan jika konsumen berada di kota yang sama dengan penyedia layanan.

Keuntungan dan kerugian bertransaksi di *e-commerce* yaitu:

- 1) Keuntungan bertransaksi di *e-commerce* diantaranya:
  - a. Sumber pendapatan baru dan berpotensi lebih menjanjikan yang tidak ditemukan dalam sistem perdagangan tradisional
  - b. Memperluas pangsa pasar
  - c. Mengurangi biaya operasional
  - d. Memperluas jangkauan
  - e. Meningkatkan loyalitas pelanggan
  - f. Meningkatkan manajemen pemasok
  - g. Mengurangi waktu produksi dan penjualan

- 2) Kerugian bertransaksi di *e-commerce* yaitu:
  - a. Kerugian finansial langsung karena penipuan
  - b. Pencurian kerahasiaan informasi penting
  - c. Hilangnya peluang usaha akibat gangguan pelayanan
  - d. Penggunaan akses terhadap sumber daya oleh pihak yang tidak berwenang.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei perpustakaan dan metode pengumpulan data dengan membaca makalah yang berkaitan dengan masalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Toko Online (e-commerce) Di Kalangan Pelajar Di Kota Medan” Ini merupakan langkah awal. Penelitian sedang berlangsung. Penelitian perpustakaan atau studi kepustakaan adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan berbagai jenis perpustakaan, seperti buku, jurnal, dokumen, terbitan berkala, tesis, tesis, dll. Penelitian kepustakaan adalah proses membaca berbagai referensi seperti buku, artikel, jurnal, makalah, dan lain-lain, yang sebagian besar berupa tulisan dan kemudian dijadikan sumber rujukan.

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan yang memuat beberapa temuan dari artikel Google Scholar. Oleh karena itu, penulis tidak mendalami pokok bahasan penelitian ini secara mendalam dan malah

menggunakan sumber-sumber yang sesuai dengan judul penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian skripsi (Sari, 2021) terhadap mahasiswa UMSU dikatakan bahwa yang menjadi faktor perilaku pembelian secara online dijelaskan bahwa perilaku mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana di saat ini terjadinya perubahan lingkungan yaitu di masa pandemi *Covid-19* semua aktivitas dan kegiatan terbatas, pemerintah menerapkan sistem PSBB (Pembatasan Secara besar Besaran) dan *social distancing* (menjaga jarak) bagi masyarakat untuk mengurangi angka tertular penyakit *Covid 19*, bukan aktivitas luar saja dihentikan bahkan kegiatan di sekolah pun diberhentikan dan menerapkan sistem belajar dari rumah secara online. Akibat situasi faktor ini para mahasiswa pun mengalami perubahan karena terhambatnya aktivitas di luar rumah terutama dalam hal berbelanja kebutuhan. Berdasarkan paparan jawaban responden penelitian mengenai terjadinya perubahan perilaku konsumen dimasa pandemi *Covid-19* dalam memutuskan pembelian secara *online shop (e-commerce)* mahasiswa mengungkapkan bahwa salah satu penyebabnya didasari oleh adanya penerapan aturan dan pemberlakuan sistem untuk masyarakat untuk melakukan kegiatan *social distancing* (menjaga jarak) hal ini untuk menjaga jarak dari kerumunan untuk mengurangi tertularnya penyakit *Covid-19*, serta juga memerintahkan untuk tetap dirumah dan membatasi aktivitas di luar rumah, guna membantu memutuskan rantai

penyebaran *Covid-19*. Oleh karena pembatasan ini para responden dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai melakukan pembelian secara *online* pada *platform e-commerce*. Penelitian ini juga mengungkapkan pembelian secara *online* disebabkan oleh faktor kepercayaan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *platform online* kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di masa pandemic *Covid-*

19. Kemudahan yang diberikan dalam berbelanja ditandai dengan para konsumen tidak perlu keluar dari rumah, tidak perlu repot-repot melakukan transaksi pembayaran karena sebagian besar *e-commerce* menyediakan sistem layanan pembayaran COD (*cash On Delivery*) pembayaran dilakukan pada saat barang sudah sampai, dan juga barang akan diantar oleh kurir ke alamat tujuan sehingga konsumen dapat menerima belanjaan tanpa harus keluar rumah mengingat saat pandemi. Faktor selanjutnya hasil penelitian ini adalah karena kepercayaan pada *e-commerce* yang memberikan kepercayaan kepada konsumennya untuk tidak salah memilih dalam berbelanja dimana terlihat dengan adanya barang pesanan yang sampai ditangan konsumen dan barang sesuai dengan pesanan konsumen, oleh karena kepercayaan itu menjadi penyebab terjadinya perubahan konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* di masa pandemi *covid-19*. Studi tersebut menemukan bahwa ada faktor lain yang mendorong perhatian konsumen terhadap pembelian online.

Ini adalah platform e-commerce yang menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan berbagai diskon seperti tambahan pengiriman gratis, program izin 12. 12, dan diskon. Dengan menerapkan sistem pemasaran ini, kami secara sadar mendorong konsumen untuk berbelanja online, menawarkan berbagai diskon dan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia. Tentunya hal ini mengurangi biaya pemenuhan kebutuhan produk kesehatan seperti Vit. Makanan jajanan di masa pandemi seperti C, masker, dan hand sanitizer mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

Pengaruh belanja online di media sosial terhadap perilaku konsumen mahasiswa Universitas Daerah Medan dijelaskan dalam sebuah penelitian (Wahuni & Istiana, 2022) oleh faktor-faktor perilaku pembelian online terhadap penggunaan aplikasi belanja online. Penggunaan media platform e-commerce tidak hanya mengubah cara berjualan dan membeli, namun juga perilaku aktif konsumen saat melakukan pembelian di toko online dapat diubah dari yang sebelumnya offline menjadi online dari segi efisiensi Masu. Hal ini memberikan dampak positif terhadap perilaku belanja mahasiswa di wilayah Medan, dimana aplikasi e-commerce dapat mengubah perilaku pembelian online mereka karena mudah dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis hipotesis penelitian menunjukkan bahwa aplikasi belanja online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa, dan

nilai 0,342 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Uji t variabel aplikasi belanja online menunjukkan thitung 2,606 > ttabel 1,98447, dan tingkat signifikansi 0,011 < 0,05. Sumbangan relatif variabel-variabel tersebut mencapai 35,8%, dan sumbangan efektif mencapai 72,9%. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan aplikasi belanja online maka semakin tinggi pula perilaku belanja siswa dan sebaliknya.

Menurut penelitian (Adhitya, 2021), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, dan dengan meningkatkan kualitas berarti reputasi perusahaan akan meningkat. Itu sebenarnya tidak ada di pasar dunia. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mengurangi biaya dan beroperasi lebih efisien dan menguntungkan. Jika produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka jumlah produk cacat dapat diminimalkan (zero waste). Karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang diproduksi perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya dan tetap memperoleh loyalitas pelanggan. Kemajuan teknologi pemasaran dapat menjamin produk dikenal oleh konsumen dan meningkatkan minat masyarakat untuk membelinya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk yang sesuai dengan pasar. Harga produk ini akan mendorong calon konsumen untuk menggunakan

produk tersebut dan menjauhi produk pesaing sejenis. Dalam penelitian yang dilakukan pada kalangan mahasiswa Kota Medan (UMSU, UNIMED, UPU) berdasarkan hasil uji F, variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), harga produk (X2), belanja yang terdiri dari kemudahan penggunaan (X3) dan produk. Ulasan (X4). secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Bagaimana pelajar di Kota Medan menggunakan Shopee untuk mengambil keputusan belanja online. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berdasarkan hasil uji t berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, peningkatan variabel disiplin kerja (X1) akan menyebabkan semakin banyaknya keputusan belanja online pada pelajar di Kota Medan. Di aplikasi shopee. Variabel harga produk (X2) secara parsial berdasarkan hasil uji t mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Artinya kenaikan harga produk (X2) meningkatkan keputusan belanja online mahasiswa Medan menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji t variabel kemudahan pembelian (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial. Artinya ketika variabel kemudahan pembelian meningkat Belanja (X3), maka keputusan pembelian online siswa meningkat. Kota Medan diperbesar melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji t variabel review produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dan semakin besar variabel review produk (X4) maka mahasiswa di Kota Medan lebih banyak mengambil keputusan mengenai belanja online, saya akan

melakukannya. Aplikasi shopee.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan mengumpulkan data dari berbagai informasi dengan bantuan berbagai macam perpustakaan didapatkan bahwa faktor-faktor seperti perubahan lingkungan akibat pandemi Covid-19, penerapan aturan social distancing, dan kepercayaan pada e-commerce mempengaruhi perilaku pembelian online mahasiswa UMSU. Selain itu, strategi marketing dan diskon dari platform e-commerce juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan aplikasi belanja online secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Medan Area, Kontribusi relatif dari variabel ini mencapai 35,8%, dengan kontribusi efektif mencapai 72,9%. Strategi efisien dan positif dari e-commerce dalam mengubah perilaku belanja offline menjadi online turut mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pentingnya kualitas produk dapat berpengaruh memotivasi keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan kualitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang sesuai juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Mahasiswa di Kota Medan (UMSU, UNIMED, UPU) cenderung memilih aplikasi Shopee untuk belanja online. Variabel seperti kualitas produk, harga produk, kemudahan berbelanja, dan review produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan belanja online dengan signifikan terhadap perilaku pembelian online dikalangan

mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa di Kota Medan pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal*, 3 (2), 2656-4203.
- Deny, S. (2023, November 07). *Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023*, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023> (diakses pada 22 November 2023)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. In Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Zalora Indonesia *Jurnal Sositologi*, 291-297.
- Sari, D. P. (2021). *Anaisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan pembelian Secara Online pada E-commerce shoppe Dimasa Pandemi Covid - 19*[skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce *Jurnal Computech & Bisnis*, 9 (1), 23-36.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-14.
- Wahyuni, N. S., & Istiana. (2022). Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan*, 3(3), 165-168.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.