



Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce

Winda Lestari Siregar¹, Syafrijon^{2*}, Ganefri³, Asmar Yulastri⁴, Giatman⁵,
Ambiyar⁶, Nizwardi Jalinus⁷

windalestarisiregar6@gmail.com, syafrijon@ft.unp.ac.id, ganefri@unp.ac.id,
yun064@fpp.unp.ac.id, giatman@ft.unp.ac.id, ambiyar@ft.unp.ac.id, nizwardi@ft.unp.ac.id
Universitas Negeri Padang

Informasi Artikel

Diterima : 28 Okt 2023
Direview : 2 Nov 2023
Disetujui : 1 Des 2023

Kata Kunci

Perilaku Konsumen,
E-Commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dalam bertransaksi di e-commerce. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teori perilaku konsumen, dan obyek penelitian mahasiswa Pendidikan Teknik Elektro UNP, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian di E-Commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setiap keputusan maupun perilaku setiap konsumen yaitu mahasiswa Pendidikan Teknik Elektro UNP merupakan sebuah wujud nyata dari faktor-faktor yang ada disekitarnya.

Keywords

Consumer Behavior,
E-Commerce, *Shopee*

Abstrak

This research aims to determine the factors that influence consumer behavior among students in making transactions in e-commerce, especially. By using a qualitative approach, consumer behavior theory, and research objects for UNP Electrical Engineering Education students, this research results in the conclusion that student consumption behavior in making purchasing decisions at E-Commerce is influenced by several factors, namely, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. Every decision and behavior of every consumer, namely a UNP Electrical Engineering Education student, is a real manifestation of the factors that exist around them.

A. Pendahuluan

Di negara Indonesia terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang. *E-commerce* merupakan *platform* belanja online berbasis aplikasi mobile yang menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan konsumen. Berdasarkan *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* menduduki peringkat pertama sebagai *platform* belanja online yang memiliki pengunjung aktif harian teratas di Indonesia. *E-commerce* merupakan toko online terpercaya yang membuat konsumen dengan mudah mengunduh aplikasi ini melalui *playstore* atau *appstore*. Di dalam aplikasi *e-commerce* ini menawarkan beberapa jenis promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti gratis ongkir seluruh wilayah, *voucher cashback*, paket diskon, dan *flash sale*. Selain itu, beberapa *e-commerce* juga menyediakan fitur COD (*Cash on Delivery*). Adanya fitur ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran ketika barang yang dibeli sudah sampai di lokasi konsumen. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce*.

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [4]. Dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui *e-commerce* pastinya seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, sebagai seorang muslim harus mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan dalam berbelanja. Jika dilihat dalam perspektif islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal kebaikan, tidak melakukan kemubadziran, serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap di mana seorang konsumen benar-benar membeli [6]. Sifat konsumen yang selektif dalam memilih suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hadirnya aplikasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk dan memenuhi keinginannya dalam mengambil keputusan. Banyaknya jenis produk serta promosi yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Sejauh ini, aplikasi *e-commerce* belum banyak mendapatkan keluhan atau komplain dari pihak konsumen mengenai penipuan atau bocornya data pribadi. Terdapat fitur penilaian produk di dalam aplikasi *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen agar lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian melalui *e-commerce* serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Peneliti akan mengamati perilaku konsumen mahasiswa PTE UNP untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi obyek yang alamiah. Dimana penelitian ini juga sebuah fenomena langsung ada dilapangan dimana tujuannya untuk mengamati fenomena yang terjadi langsung saat dilapangan yaitu tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di E-commers.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tidak melalui perantara siapapun. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber mahasiswa PTE UNP yang mana berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di E-commerce.

C. Hasil dan Pembahasan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempersiapkan penentuan aktivitas tersebut (Sunyoto, 2012). Perilaku konsumen adalah tindakan mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini mencakup studi unik tentang jual beli dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi dan produksi.

Menurut Peter dan Olson perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang selalu berubah.. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaktif dinamis yang melibatkan emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu terlibat dalam komunikasi tentang berbagai aspek kehidupan mereka, perbedaan dalam kehidupan pribadi setiap orang (Peter dan Olson, 2010). Contohnya, Saat berbelanja makanan, konsumen seringkali membeli makanan yang sesuai dengan kesukaannya. Selain itu, konsumen sering kali membeli makanan yang sedang tren atau populer dan juga banyak promonya.

Dari berbagai definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata atau spesifik yang dilakukan konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti Psikologi dan faktor eksternal lainnya yang memotivasi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu barang.

Secara umum perilaku konsumen dibedakan menjadi 2 macam, antara lain (Anisa & Sitohang, 2021): 1) Perilaku konsumen rasional, ciri-ciri konsumen rasional adalah: a.Konsumen akan memilih barang berdasarkan kebutuhannya, b.Barang yang dipilih atau dibeli oleh konsumen akan memberikan utilitas yang optimal kepada konsumen, c.Konsumen akan dapat membeli barang yang terjamin kualitasnya, d.Konsumen memilih barang dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya. 2) Perilaku konsumen

yang tidak rasional, ciri-ciri konsumen yang tidak rasional adalah : a.Konsumen akan tertarik dengan mudah dan cepat dengan menampilkan iklan dan promosi di media cetak atau elektronik, b.Konsumen memiliki produk yang merk atau merknya sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal, c.Konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhannya tetapi berdasarkan reputasi dan gaya hidupnya.

Sejumlah faktor dapat menentukan perilaku pembelian konsumen, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang mendalam dan luas. Berikut akan dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya faktor budaya, subkultur, dan kelas sosial yang berperan penting dalam perilaku konsumen (Kotler, 2008): 1) Kebudayaan merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan dan perilaku. Anak menyerap seperangkat nilai, persepsi, minat, dan perilaku dari keluarganya. Anak-anak yang tumbuh di Amerika akan menginternalisasikan nilai-nilai pencapaian dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kesenangan materi, individualisme, kebebasan, kesenangan luar, humanisme dan hati masa muda. 2) Subkultur, subkultur mencakup budaya-budaya kecil yang menawarkan karakteristik dan sosialisasi yang lebih khas kepada anggotanya. Subkultur ini mencakup kebangsaan, etnis, ras, agama, dan wilayah geografis. Banyak subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3) Kelas sosial, hampir setiap masyarakat mempunyai kelas sosial, stratifikasi ini terkadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda diangkat ke peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. 4) Faktor sosial, perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta status sosial. Kelompok acuan ini mencakup semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut keanggotaan kelompok (Arif Zunaidi, 2021). Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran dan status sosial seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. 5) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut mencakup usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan konsumen pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan

untuk membeli suatu produk dapat mengarah pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan ini dapat digolongkan sebagai berikut (Nurasyiah & Nurdin, 2021): 1) Pembelian terencana penuh artinya produk dan merek telah dipilih terlebih dahulu. Biasanya terjadi ketika keterlibatan produk tinggi (otomotif), namun dapat juga terjadi ketika keterlibatan pembelian rendah (permintaan rumah tangga). Pembelian yang direncanakan dapat dialihkan melalui taktik pemasaran seperti diskon, kupon, atau kegiatan promosi. 2) Pembelian terencana sebagian Artinya Anda membeli produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda hingga saat penelitian. Keputusan akhir mungkin dipengaruhi oleh potongan harga atau presentasi produk. 3) Pembelian tidak terencana Produk dan merek dipilih pada saat pembelian. Konsumen sering menggunakan katalog produk dan display produk sebagai pengganti daftar belanjaan. Dengan kata lain, sebuah postingan dapat mengingatkan seseorang akan suatu kebutuhan dan memicu pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen pada saat membeli suatu produk, barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen ini menggambarkan sejauh mana upaya pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tentang membeli merek yang disukai, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama ini disebabkan oleh orang lain: jika seseorang yang penting bagi kita menganggap kita sebaiknya membeli mobil murah, maka kemungkinan membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua melibatkan faktor situasional yang tidak terduga (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian dihasilkan dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah yang diambil untuk membeli produk tertentu. Urutan langkah yang disebutkan adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak mudah mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah review produk atau review produk.. Karena review produk merupakan opini jujur yang ditulis secara online dan dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar dapat dipuaskan dengan menggunakan review produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Syarat terjadinya keputusan pembelian adalah seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut. Preferensi pembelian adalah perilaku yang dilakukan seseorang sehingga ia mempunyai kecenderungan dan merasakan kesenangan, yang darinya ia terdorong untuk melakukan suatu kegiatan untuk memperoleh dan memiliki barang dan jasa tersebut. Dengan adanya preferensi pembelian ini maka akan terdapat calon pembeli dimana konsumen sudah mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut namun belum melakukan keputusan pembelian. Preferensi pembelian ini tidak hanya dipengaruhi oleh layanan Toko tetapi juga oleh review produk

serta variasi dan kekayaan produk yang tersedia di e-commerce (Gunawan, 2022).

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan adalah lokasi, kelengkapan produk, serta harga (Harahap, 2015): 1) Lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menganggung resiko kerugian atau tidak tepat sasaran dan tujuan yang diinginkan perusahaan (Zunaidi & Rahmah, 2021). 2) Kelengkapan produk, setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen itu belanja disuatu tempat. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja tersebut dapat dan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itulah perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah peran terpenting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut (Zunaidi, 2021). 3) Harga, harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang jelas sangat baik dan harga produk yang murah yang kualitasnya dapat meragukan konsumen. Ketika seseorang hendak belanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang akan mengkonsumsi, jika harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah hal ini tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam proses memutuskan pembelian suatu produk. Patokan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen terkadang akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Zunaidi & Rahmah, 2021).

E-Commerce

E-Commerce atau disebut dengan *Electronic commerce* merupakan suatu sarana bisnis yang menggunakan jaringan. E-commerce sudah dikenal sejak 20 tahun yang lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama e-commerce dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Interchange (EDI)* dalam transaksi jual beli melalui elektronik ini banyak aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Secara umum *E-commerce* (perniagaan elektronik) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dimaksud ialah hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. *E-Commerce* adalah suatu proses pembelian penjualan, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan. *E-Commerce* termasuk bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. *E-Commerce* tidak hanya mencakup teknologi jaringan, akan tetapi juga memerlukan teknologi berbasis data atau pengkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi yang lain seperti halnya pengiriman barang, alat pembayaran untuk *E-Commerce* ini. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan yaitu internet (Harahap, 2015).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* adalah: a. Faktor budaya, terdapat perbedaan budaya pada sub bab ini, dalam kurun waktu satu bulan, mahasiswa PTE UNP dapat melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* berkali-kali, alasannya adalah kebutuhan. Namun ada juga pelajar yang mengaku jarang membeli produk melalui Shopper dan merasa lebih nyaman membeli secara offline. 1. Subkultur, Subkultur ini meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mahasiswa PTE UNP tidak memiliki komunitas atau kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi pembelian di *e-commerce*. Mereka mengutamakan memilih barang yang mereka sukai dan segera membelinya. 2. Kelas sosial, mahasiswa PTE UNP tidak merasa malu jika memiliki barang yang sama dengan orang lain, bahkan mereka merasa biasa saja dan tidak merasa terganggu.

B. Faktor Sosial : 1. Kelompok, peneliti menemukan ada 2 pendapat mengenai permasalahan ini, ada mahasiswa PTE UNP yang melihat referensi kelompok atau orang lain namun ada juga mahasiswa yang langsung membeli tanpa melihat Referensi kelompok lain. 2. Keluarga, sebagian besar mahasiswa PTE UNP membatasi biaya yang dikeluarkan saat berbelanja di *e-commerce* karena uang yang mereka miliki selalu diberikan oleh orang tuanya. 3. Peran dan Status, Mahasiswa PTE UNP sangat dipengaruhi oleh statusnya sebagai umat Islam, sehingga hendaknya sangat berhati-hati dalam berbelanja di *e-commerce* agar tidak terjerumus ke dalam penyimpangan.

c. Faktor Pribadi, umur dan tahapan dalam siklus hidup Pada usia yang semakin bertambah, mahasiswa PTE UNP tidak pernah merasa bosan dengan barang-barang yang mereka beli melalui *e-commerce* karena mereka merasa butuh akan barang tersebut: 1. Keadaan ekonomi, sebagai seorang mahasiswa, mereka sangat memikirkan mengenai kondisi ekonominya dan berpikir ulang apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut. 2. Gaya hidup

Sebelum membeli barang di *e-commerce*, mahasiswa PTE UNP selalu memperhatikan kualitas dari barang yang akan dibeli, jika mereka merasa barang tersebut bagus dan memiliki harga yang terjangkau mereka akan membelinya.

d. Faktor Psikologis : 1. Motivasi adalah dorongan yang mendorong kita untuk memutuskan membeli suatu produk/jasa. Kebanyakan mahasiswa PTE UNP memutuskan untuk membeli suatu barang karena membutuhkannya. 2. Kesadaran, Mahasiswa PTE UNP memutuskan membeli suatu barang karena adanya keinginan pribadi, karena merasa lebih yakin dengan pilihannya. Saat ini manusia tidak akan kekurangan pengeluaran untuk memenuhi segala kebutuhan pokoknya, apalagi dengan adanya kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan manusia untuk menunjang segala aktivitasnya. Dengan kemajuan teknologi, kini masyarakat sangat mudah dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Salah satu bentuk kemudahan yang bisa dirasakan masyarakat dengan kemajuan teknologi adalah kemudahan dalam berbelanja. Saat ini masyarakat tidak perlu lagi berbelanja di luar rumah untuk memenuhi segala kebutuhannya, namun dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat membawa belanjaan mereka meski di dalam rumah. Apalagi dengan hadirnya *platform* belanja online yang melayani berbagai jenis kebutuhan manusia.

Dalam setiap pembelian tentunya terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku tersebut berupa pengambilan keputusan konsumen yang ingin melakukan pembelian, hal ini berlaku pada pembelian barang konsumsi secara langsung dan tidak langsung. Belanja konsumen tidak langsung yang dimaksud adalah dari konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online. Seperti mahasiswa PTE UNP yang merupakan konsumen dan ingin berbelanja di salah satu platform belanja online, misalnya *e-Commerce* di Shoope. Setiap keputusan yang diambil sebelum melakukan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh banyak faktor di sekitarnya.

Lebih lanjut, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa PTE UNP dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor Psikologis. Ditinjau dari faktor budaya, setiap mahasiswa PTE UNP yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing mahasiswa tanpa memandang kelas sosial, dalam artian mahasiswa PTE UNP tidak malu jika melihat barang yang dimilikinya sama persis. sama dengan yang lain, nyatanya mereka merasa biasa saja dan tidak merasa terganggu karena kebutuhan mahasiswanya relatif sama. Sementara pada faktor sosial, perilaku konsumen dari mahasiswa PTE UNP yang hendak berbelanja di *E-Commerce* dipengaruhi oleh peran dan juga status mahasiswa PTE UNP, dimana Para mahasiswa PTE UNP yang merupakan seorang yang berstatus agama islam atau lebih dikenal dengan istilah muslim lebih membelanjakan kebutuhannya dengan mempertimbangkan kehati-hatian untuk menjauhkan pembelian dari barang-barang yang dilarang oleh agama islam. Dalam hal ini terdapat juga peran keluarga disetiap pembelian yang hendak dilakukan oleh mahasiswa PTE UNP di *E-Commerce* sebagai pihak

yang mengawasi sekaligus membatasi dari setiap pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen yaitu mahasiswa PTE UNP.

Lalu, terdapat juga faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa PTE UNP. Meskipun usia dan tahapan siklus hidup merupakan salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa PTE UNP untuk membeli di e-Commerce, hal ini sejalan dengan bertambahnya usia mahasiswa yang akan selalu meningkatkan kebutuhan mahasiswa tersebut. Di sisi lain, kondisi perekonomian dan gaya hidup menjadi faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa PTE UNP terhadap pembelian produk esensial di e-commerce. Jika pelajar mempunyai kondisi ekonomi yang cukup baik maka mereka dapat melakukan pembelian, selain itu dengan gaya hidup masing-masing pelajar pada akhirnya mereka akan membeli di e-commerce dengan mempertimbangkan kualitas produk yang mereka inginkan.

Lalu, faktor terakhir yang akan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa PTE UNP yang ingin membeli kebutuhan sehari-hari di *e-commerce* adalah faktor psikologis. Secara umum faktor psikologis dalam diri seseorang merupakan faktor terpenting dalam perilaku sehari-hari seseorang, begitu pula halnya dengan mahasiswa PTE UNP yang ingin membeli kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*. Setiap keputusan yang diambil merupakan ekspresi kemauan mahasiswa. Motivasi dan kesadaran mahasiswa PTE UNP akan kebutuhan dan keinginan inilah yang selalu memotivasi mahasiswa dalam mengambil keputusan terkait pembelian barang berdasarkan kebutuhannya dari *e-commerce*.

D. Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumen terkait keputusan pembelian pada *E-commerce* (studi kasus pada mahasiswa teknik elektro UNP), dapat diambil kesimpulan berupa: Pertama, perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswa PTE UNP dalam mengambil keputusan pada setiap produknya pembelian *E-Commerce* menunjukkan bahwa setiap barang yang dibeli merupakan barang yang mempunyai manfaat yang besar dan tidak selalu barang yang tidak hanya keinginan saja, namun barang tersebut juga merupakan barang yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Kedua, secara umum mahasiswa PTE UNP sebagai konsumen, perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian di e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Setiap keputusan dan perilaku setiap konsumen khususnya mahasiswa PTE UNP merupakan ekspresi realistis dari faktor-faktor yang ada disekitarnya. Adanya kemajuan teknologi juga dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan mengenai kebutuhan pembelian setiap konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi juga akan membawa kemajuan pada sektor perekonomian masing-masing negara, karena dapat meningkatkan minat konsumsi masyarakat.

E. Referensi

- [1] Arif Zunaidi, H. S., Zunaidi, A., & Zunaidi, A. Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43. 2021.
- [2] Gunawan, D. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama Internasional. 2022.
- [3] Harahap, D. A. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242. 2015.
- [4] Jusuf, D. I. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset. 2018.
- [5] Kotler, A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. 2008.
- [6] Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. 2017.
- [7] Peter, & Olson. *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. 2010.
- [8] Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher. 2023.
- [9] Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. *Perilaku konsumen*. 2022.
- [10] Zunaidi, A. Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P (Studi Kasus Pada Bprs Kota Mojokerto Cabang Jombang). *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. 2021.
- [11] Zunaidi, A., & Rahmah, R. Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing” Dalam Perspektif Marketing 4.0. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 130–145. 2021.