

Edisi Oktober

Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19

Sri Puji Lestari

(splestari25@gmail.com)

Mustikaningrum Hidayati

(mustika.mom@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di *Online Shop* yang dilakukan oleh Mahasiswa di Kota Semarang Pada masa pandemi covid 19 yang terdiri dari gaya hidup, orientasi belanja, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kualitas informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampelnya mahasiswa dari 7 Perguruan Tinggi yang ada di Kota Semarang (Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, UNIKA Soegiyopranoto, Universitas Dian Nuswantara (UDINUS) , Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang dan Politeknik Negeri Semarang (POLINES). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Random sampling*, yaitu dengan *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa yang masih aktif terdaftar, minimal telah dua kali melakukan pembelian *online*. *Quota sampling* dengan jumlah yang ditentukan sebanyak 70 responden dan *accidental sampling*. Alat analisis data menggunakan Regresi linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Di *Online Shop* yang dilakukan oleh mahasiswa Di Kota Semarang pada masa Pandemi Covid 19. Sedangkan orientasi belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Gaya hidup, orientasi belanja, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kualitas informasi, keputusan pembelian, *online shop*

Abstract

This study was to analyze the factors that affect the purchasing decisions at the online shop made by college students in the city of Semarang during the Covid 19 pandemic which consists of lifestyle, shopping orientation, perceived ease, perceived risk and quality of information. The population in this study were college students in the city of Semarang who had made online purchases. The sample are college students from 7 universities in the city of Semarang (Diponegoro University, Semarang State University (UNNES), UNTAG Semarang, UNIKA Soegiyopranoto, Dian Nuswantara University (UDINUS), Sultan Agung Islamic University (Unissula) Semarang and Semarang State Polytechnic (POLINES) The sampling technique used non-random sampling, namely purposive sampling with the criteria: college students who are still actively registered, have made at least two online purchases, Quota sampling with a specified number of 70 respondents and accidental sampling Data analysis tools using multiple linear regression The results showed that lifestyle, perceived ease, perceived risk and quality of information had a positive and significant effect on purchasing decisions at online shops made by college students in the city of Semarang during the Covid 19 pandemic while shopping orientation has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, shopping orientation, perceived convenience, perceived risk, quality information, purchase decisions, online shop*

1. Pendahuluan

Perkembangan internet telah memunculkan ide-ide kreatif, salah satunya misalnya jual beli secara *online* yang didukung dengan banyak bermunculannya *website* yang telah menjadikan adanya internet ini sebagai suatu kebutuhan. Apapun dapat di akses dari sini. Internet adalah jaringan global yang luas dan yang terus berkembang dari jaringan komputer (Kotler, Amstrong, 2008).

Pengguna internet akan lebih mudah memperluas jaringan dalam memasarkan

Edisi Oktober

produknya, bahkan internet juga dapat digunakan sebagai transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. *E Commerce* menurut Laudon (1998) dalam Ardiyanto *et al* (2015) adalah proses menjual dan membeli suatu produk dengan menggunakan elektronik oleh perusahaan kepada konsumen sebagai alat perantara transaksi bisnis. Jadi dalam *E-Commerce* kegiatan-kegiatan bisnisnya berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet. Banyak manfaat yang dapat dipetik perusahaan dalam *e-commerce*, yaitu perusahaan atau organisasi dapat menjangkau keseluruhan wilayah manapun, untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk tanpa harus mengeluarkan banyak biaya (Alam *et al* (2005) dalam Suhir *et al* (2014), sedangkan manfaat bagi konsumen (masyarakat) adalah konsumen sewaktu-waktu dapat memilih produk atau pun jasa dengan mudah dalam waktu 24 jam, walaupun konsumen berada cukup jauh dari lokasi penjual, konsumen tetap dapat melihat dan memilih barang ataupun jasa yang merka inginkan tanpa harus mendatangi toko sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Pada masa sekarang ini banyak *website* yang menyediakan jasa layanan jual beli *on line*, baik dari *website* local maupun internasional. Adanya *website* tersebut telah menjadi salah satu alat penunjang dalam memperoleh informasi dan promosi. Belanja *online* menjadi salah satu cara berbelanja yang sedang populer digunakan dalam transaksi khususnya jual beli. Menurut Meskaran, et al (2013), toko *online* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari. Adanya belanja *online* mengefektifkan cara berbelanja dimana mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan menstransfer uangnya lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai ke rumah.

Perubahan gaya hidup (*life style*) dalam masyarakat saat ini juga disebabkan pengaruh dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang paling menonjol tersebut adalah adanya *gadget* yang telah menyebabkan masyarakat cenderung banyak beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau sering disebut sebagai belanja *online*. Menurut Kotler (2009), gaya hidup konsumen adalah cara hidup konsumen yang terlibat melalui aktifitas sehari-hari baik melalui minat maupun pendapatan konsumen.. Penelitian tentang bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di online shop telah dilakukan oleh Rahayu dan Bonita (2015) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Sedangkan hasil penelitian Azis (2015) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian di online shop.

Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Kusuma dan Septarini (2013), orientasi belanja adalah gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Penelitian tentang pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli secara *online* telah dilakukan oleh Nursarika (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara orientasi belanja

Edisi Oktober

terhadap niat beli secara *online*, yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Saat ini belanja *online* menjadi fenomena yang digemari masyarakat apalagi pada masa pandemi covid 19 karena dinilai lebih praktis, aman dan lebih banyak kemudahan. Menurut Gendis, et,al (2009), dari total pengguna internet ternyata terdapat sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *online*. Penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di *online* shop telah dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015), Suhir, dkk (2014), Denni Ardyanto, dkk (2015) dan Wahyuni (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di *online* shop.

Berkembangnya belanja *online* sering juga menimbulkan masalah yang meresahkan masyarakat. Banyak kasus penipuan yang terjadi . Berita yang dilansir oleh Okezone.com, dalam tahun 2017 pihak kepolisian menangani sebanyak 31 laporan kasus *online* hanya di wilayah Jawa Tengah. Dari 31 kasus tersebut, Sekitar 40% atau 12 kasus merupakan kasus penipuan *online*, 9 kasus atau 30% adalah pencemaran nama baik, sementara sisanya yaitu 10 kasus atau 30% adalah pencurian data, dan kasus kejahatan *online* lainnya. Kejadian ini tidak bisa dibiarkan saja mengingat kegiatan penjualan *online* juga terus meningkat sekarang ini. Minimal dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, agar lebih waspada dan berhati-hati. Penelitian tentang pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* telah dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015), Suhir dkk (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di *online* shop. Sedangkan menurut Azis (2015) tidak ada pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di *online* shop.

Konsumen dalam melakukan pembelian di *online* shop juga harus didukung adanya informasi yang relevan dengan kebutuhan yang diinginkan. Pencarian informasi dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, *et al.*, 2008). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Penelitian tentang pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online* shop telah dilakukan oleh Wahyuni (2017) dan Susilo & Rizki (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online* shop. Sedangkan dalam penelitiannya Hardiawan (2013) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online* shop.

Hampir setahun beberapa negara diserang oleh virus mematikan yaitu virus Covid-19 atau yang dikenal dengan sebutan corona. Covid-19 masuk Indonesia pada awal bulan Maret. Kemudian Pemerintah mengambil langkah bijak dengan mengeluarkan PP No 21 tahun 2020 untuk penanganan Covid-19 dengan menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid-19. Hal ini tentu saja akan berpengaruh pada perekonomian

Edisi Oktober

masyarakat. Seperti turunnya penjualan offline dan meningkatnya minat konsumen pada penjualan online.

Adanya pembatasan sosial, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan online, selain praktis, efektif dan juga efisien. Masyarakat juga dapat menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko online yang sesuai dengan selera konsumen.

Mahasiswa adalah merupakan bagian dari konsumen yang juga menggunakan produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Banyak diantara mereka juga sebagai pelaku dalam *online shop* tersebut untuk menambah uang saku bahkan ada yang membiayai kuliahnya dengan berjualan di *online shop*. Tidak dipungkiri juga dengan mengetahui berbagai kemudahan dan kepraktisan dalam membeli di *online shop* banyak mahasiswa yang membeli kebutuhannya melalui *online shop*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19 ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19 ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19 ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19 ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19 ?

2. Tinjauan Pustaka

1) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Mowen dan Minor (2012) yang dimaksud perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen di pengaruhi beberapa oleh faktor yaitu budaya, sosial dan pribadi. Faktor Budaya, yaitu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor social, yaitu sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi

Edisi Oktober

usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2) Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting bagi lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2008).

Gaya hidup menurut Kasali dalam Silvy (2009) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini). Sedangkan Menurut Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012), Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Menurut Kasali (2008), para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasi konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, minat dan pendapat (pandangan-pandangan). Indikator Gaya Hidup (Kasali dalam Silvy (2009) terdiri dari :

- a) Aktivities (kegiatan), yaitu mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung,
- b) Interest (minat), yaitu mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut,
- c) Opinion (opini), yaitu berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3) Orientasi Belanja

Menurut Kusuma dan Septarini (2013), orientasi belanja adalah gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Edisi Oktober

Orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum.

Dimensi Orientasi Belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu: a) Shopping enjoyment (kesenangan individu ketika melakukan belanja), b) Brand/fashion consciousness (kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana), c) Price consciousness (kesadaran individu terhadap harga produk), d) Shopping confidence (kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya), e) Convenience/time consciousness (kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja), f) In-home shopping tendency (kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah), g) Brand/store loyalty (kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja)

4) Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2009). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Perceived ease of use didefinisikan Chin dan Todd (2005) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk di pahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasi bertransaksi di online shop. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja di online shop (Amijaya, 2010).

Definisi persepsi kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk di pahami dan digunakan seseorang serta menyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

5) Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Suryani (2008) adalah ketidakpastian yang dialami konsumen ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Persepsi risiko menurut Schiffman & Kanuk (2000) sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi.

Definisi persepsi risiko yang digunakan dalam penelitian ini adalah: ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian.

Kualitas Informasi

Edisi Oktober

Pengertian kualitas informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Park dan Kim (2008), dalam Loo (2011) dimana kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website.

Informasi kualitas jasa pada online shopping terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan (<http://repository.petra.ac.id/7371/>). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2008).

6) Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

7) Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop, diantaranya yaitu gaya hidup, orientasi belanja, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kualitas informasi. Gaya hidup merupakan suatu cara bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunianya. Gaya hidup yang modern dapat menentukan seseorang dalam memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dalam menentukan dan memutuskan produk yang akan di beli melalui online. Orientasi belanja yaitu gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di online shop.

Persepsi kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk di pahami dan digunakan seseorang serta menyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Disamping itu pesatnya perkembangan gadget berupa smartphone yang menyediakan fitur-fitur atau aplikasi yang mendukung seseorang melakukan transaksi online berdampak pada perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem atau teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan pembelian di online shop.

Persepsi risiko yaitu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian, mengingat dalam pembelian di online shop tentunya akan mengandung risiko, karena konsumen tidak dapat mengamati secara langsung produk barang dan jasa yang ditawarkan. Hanya bermodal gambar atau foto saja. Untuk itu konsumen harus jeli akan timbulnya risiko berkaitan dengan pembelian produknya secara online. Jangan sampai uang yang sudah dikeluarkan untuk membeli produk hilang sia-sia. Terhindar dari pembelian produk yang tidak sesuai dengan harapannya. Terhindar dari terjadinya barang tidak sampai ke konsumen dan sebagainya.

Kualitas informasi, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi tersebut berguna dan

Edisi Oktober

relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Keberadaan informasi yang up date dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran teoritisnya pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

H₂: Diduga orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

H₃: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

H₄: Diduga persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

H₅: Diduga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono ,2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari 7 Perguruan Tinggi yang ada di Kota Semarang, meliputi: Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, UNIKA Soegiyopranoto, Universitas Dian Nuswantara (UDINUS), Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang dan Politeknik Negeri Semarang (POLINES).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang dipilih dari anggota populasi ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut : a. Mahasiswa yang masih aktif terdaftar, b.Minimal telah dua kali melakukan pembelian *online* . *Quota sampling*, yaitu suatu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 70 responden. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Edisi Oktober

2) Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Gaya hidup adalah cara hidup konsumen yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari baik melalui minat maupun pendapat konsumen. Indikator untuk variabel gaya hidup adalah : 1) Aktivitas, 2) Minat (*interest*) dan 3) Pendapat (pandangan)
2. Orientasi belanja adalah sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Indikator untuk variabel orientasi belanja adalah : 1) Kesadaran terhadap harga produk, 2) Kesadaran terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja dan 3) Kecenderungan untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
3. Persepsi kemudahan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk di pahami dan digunakan seseorang serta menyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Indikator untuk variabel persepsi kemudahan adalah : 1) Mudah melakukan transaksi, 2) Mudah memperoleh produk dan 3) Mudah untuk dipelajari
4. Persepsi Risiko adalah ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian. Indikator untuk variabel Persepsi risiko adalah: 1) Risiko Keuangan, 2) Risiko waktu, 3) Risiko Fisiologis
5. Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Indikator untuk variabel kualitas informasi adalah : 1) Informasi up to date, 2) Membantu pembeli online dalam membuat keputusan, 3) Konsisten, 4) Mudah dipahami
6. Keputusan pembelian, yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah : 1) Keputusan jenis produk, 2) Keputusan tentang merek, 3) Keputusan tentang penjualannya.

3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data primer dengan cara wawancara yaitu pengajuan pertanyaan langsung kepada responden dibantu dengan alat bantu kuesioner untuk memperoleh data. Sedangkan metode pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, yang terdiri dari literatur yang mendukung penelitian.

4) Teknik Analisis

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel gaya hidup (X_1), Orientasi belanja (X_2), persepsi kemudahan (X_3), Persepsi risiko (X_4) dan Kualitas informasi (X_5) terhadap keputusan pembelian pada *online shop* (Y).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

1) Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden pada Variabel Gaya Hidup

Edisi Oktober

Tanggapan responden dengan penilaian tertinggi terhadap pernyataan lebih banyak teman-teman memberikan pendapat ketika melakukan pembelian secara *online* yaitu sebesar 3,83 (setuju). Mereka setuju di dalam melakukan pembelian barang secara *on line* berdasarkan pendapat dari teman-temannya.

b. Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Belanja.

Tanggapan responden dengan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan harga yang di tawarkan pada penjualan secara *online* tidak mahal dan pernyataan responden tidak perlu keluar rumah pada saat belanja *online*, yaitu sebesar 3,76 (setuju).

c. Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Kemudahan

Tanggapan responden dengan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan melakukan belanja *online* karena transaksinya mudah, yaitu sebesar 4,35 (sangat setuju). Mereka sangat setuju terhadap alasan melakukan belanja *on line* karena transaksinya mudah. Tinggal mengikuti petunjuk yang ada, kemudian pembayarannya juga mudah, ada yang setelah barang dikirim atau membayar melalui bank atau tempat yang ditunjuk.

d. Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi risiko

Tanggapan responden dengan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan mahasiswa tidak khawatir terhadap keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian produk yang dibeli secara *online* (Risiko fisiologis), yaitu sebesar 3,93 (setuju). Responden menyatakan setuju karena di dalam belanja *online* mereka akan memperhatikan informasi detail tentang suatu produk yang ditawarkan, kadang juga ada rekomendasi dari sesama teman yang sudah menggunakan/ membeli produk tersebut, informasi tentang efek samping penggunaan produk, misalnya produk kecantikan. Untuk itu dituntut kejelian, ketelitian dan kecermatan dalam memilih produk yang ditawarkan untuk meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

e. Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Informasi

Tanggapan responden dengan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan Informasi produk yang ditawarkan secara *online* selalu *up to date*, yaitu sebesar 4,36 (sangat setuju). Responden sangat setuju jika mereka membutuhkan informasi produk/barang yang ditawarkan produsen atau penjual melalui *online up to date*, sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan.

f. Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian di Online Shop

Tanggapan responden dengan penilaian tertinggi ada pada pernyataan Jenis produk yang dijual melalui *online* lebih berkualitas, yaitu sebesar 3,93 (setuju). Responden setuju bersedia melakukan belanja *online* karena jenis produk yang ditawarkan adalah jenis produk yang berkualitas, tidak sembarangan.

2) Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel gaya hidup (X_1), Orientasi belanja (X_2), persepsi kemudahan (X_3), Persepsi risiko (X_4) dan Kualitas informasi (X_5) terhadap keputusan pembelian pada *online shop* (Y), Tabel 1, persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -0,231 + 0,691 X_1 + 0,060 X_2 + 0,453 X_3 + 0,154 X_4 + 0,253 X_5 + e$$

Edisi Oktober

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh t hitung sebesar 12,313 dan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.
2. Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh t hitung sebesar 0,988 dan nilai sig sebesar $0,327 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.
3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh t hitung sebesar 5,360 dan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.
4. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh t hitung sebesar 1,833 dan nilai sig sebesar $0,021 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.
5. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh t hitung sebesar 4,455 dan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di online shop yang dilakukan mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X1) adalah sebesar 0,691 dan nilai t hitung 12,313 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian di online shop, artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian di online shop semakin meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu dan Bonita (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Azis (2015) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop.

Gaya hidup misalnya dipengaruhi antara lain oleh pendidikan, usia dan tingkat penghasilan. Pendidikan yang lebih tinggi dari seseorang akan menjadikan seseorang semakin selektif di dalam melakukan keputusan pembelian di online shop. Ada tidaknya manfaat yang akan dia peroleh dengan melakukan pembelian on line akan dijadikan pertimbangan.

Usia seseorang juga akan mempengaruhi kedewasaan seseorang dalam berpikir secara logis. Pemilihan produk yang ditawarkan dalam online shop biasanya akan disesuaikan dengan kebutuhan mereka, mengingat sebagian besar responden berusia antara 19 -21 tahun, maka produk-produk online yang mereka pilih juga yang sesuai dengan usia mereka. Misal untuk fashion pakaian yang dipilih yang berjiwa muda, modis dan tidak ketinggalan jaman. Demikian juga dengan produk kosmetik biasanya mereka cenderung memilih warna-warna yang soft dan harga terjangkau.

Edisi Oktober

Jenis kelamin juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian di online shop. Mengingat sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 72,3 % , tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian di online shop. Pembeli perempuan biasanya akan lebih royal, bahkan kadang kala kurang memperhatikan kebutuhan pokok yang sebenarnya, bisa jadi melakukan pembelian produk karena suka dengan produk tersebut tanpa paham kegunaannya, hanya ikut-ikutan trend biar dikira selalu up date dan mengikuti mode.

2) Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di online shop yang dilakukan mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi belanja (X2) adalah sebesar 0,060 dan nilai t hitung 0,988 dengan p value sebesar 0,327 > 0,05 Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di online shop, artinya jika orientasi belanja semakin meningkat maka keputusan pembelian di online shop semakin meningkat, tetapi peningkatannya tidak signifikan. Biasanya mahasiswa di dalam melakukan pembelian online kurang cermat orientasi belanjanya, sehingga walaupun terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian tetapi hasilnya tidak maksimal. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nusarika (2015) yang menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di online shop.

Mengingat para responden adalah berusia muda, dan sebagian besar (42,9 %) belum bekerja, sehingga masih banyak bergantung secara finansial pada orang tua maka di dalam melakukan pembelian di online shop akan memperhatikan harga yang ditawarkan dan terjangkau dengan daya belinya, adanya kenyamanan dalam berbelanja, lebih cepat dalam pengiriman barang, mereka ada kecenderungan merasa lebih nyaman melakukan pembelian produk tanpa harus keluar rumah. Cukup dengan membuka aplikasi di HP dapat memesan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di online shop yang dilakukan mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan (X3) adalah sebesar 0,453 dan nilai t hitung 5,360 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05 Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di online shop, artinya jika persepsi kemudahan semakin meningkat maka keputusan pembelian di online shop semakin meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015), Suhir, dkk (2014), Denni Ardyanto, dkk (2015), Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop.

Mahasiswa yang dilihat dari sisi usia dan sebagian besar belum bekerja tentu saja akan melakukan pembelian di online shop karena pertimbangan banyak kemudahan yang di peroleh, misalnya karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi, tinggal klik aplikasi mereka dengan mudah melakukan pemesanan bahkan pembayarannya sesuai petunjuk yang ada dalam aplikasi. Pertimbangan lain adanya kemudahan dalam memperoleh produk karena di dalam aplikasi online shop akan di tawarkan produk sesuai dengan yang diminati, yang dibutuhkan dan diinginkan serta adanya kemudahan di dalam mempelajari

Edisi Oktober

aplikasi ini, seseorang bisa melakukan komunikasi dengan telpon ataupun chatting yang memungkinkan mereka menanyakan tentang produk yang diminati, ketersediaan produk, harga apakah include ongkir atau masih ada ongkir yang harus di bayar serta alternative pembayaran. Apakah barang di bayar setelah sampai ke pemesan, bayar dulu dengan transfer lewat bank yang ditunjuk, apakah jika ada complain barang bisa dikembalikan dan sebagainya.

Banyaknya aplikasi online shop yang ditawarkan, misalnya Bukalapak, Zalora, Sorabel, Shopie-shopie dan sebagainya, memungkinkan konsumen untuk searching barang juga membandingkan harga dari masing-masing aplikasi tersebut. Mereka berharap dapat memperoleh barang murah dengan kualitas bagus. Biasanya untuk saat-saat tertentu kadang ada discount juga.

4) Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di online shop yang dilakukan mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi risiko (X4) adalah sebesar 0,154 dan nilai t hitung 1,833 dengan p value sebesar $0,021 < 0,05$ Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di online shop, artinya jika persepsi risiko semakin meningkat maka keputusan pembelian di online shop semakin meningkat . Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015), Suhir, dkk (2014) dan Aziz (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap orang yang melakukan transaksi pembelian secara online pastilah sudah menyadari banyaknya risiko-risiko terkait dengan pembelian produk karena mereka tidak dapat melihat langsung wujud produk yang mereka beli. Demikian juga mahasiswa, mengingat usia yang masih relative muda yang menginginkan semuanya serba praktis, cepat, sementara mereka sebagian besar belum berpenghasilan, masih minta uang orang tuanya, maka sebelum mereka melakukan transaksi harus didukung dengan kehati-hatian jangan sampai uang yang sudah mereka keluarkan untuk transaksi pembelian online akan hilang percuma.

Banyak risiko yang bisa di peroleh dalam pembelian online, antara lain adanya risiko keuangan, yaitu kondisi keuangan mahasiswa memburuk akibat suatu Pembelian, kualitas tidak sesuai dengan harga, penipuan dalam bertransaksi. Mahasiswa akan berupaya berhati-hati supaya terhindar dari risiko keuangan. Banyak cara yang dapat mereka lakukan misalnya bertanya kepada sesama mahasiswa atau teman yang pernah melakukan pembelian di online shop. Testimoni mereka sangat besar manfaatnya dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan apakah akan ditindak lanjuti ataukah tidak. Testimoni positif akan semakin meyakinkan mahasiswa dalam melakukan pembelian di online shop tanpa rasa khawatir terjadinya risiko keuangan.

Risiko waktu, yaitu kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk akan menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian di online shop. Mereka tentunya tidak mau menghabiskan banyak waktu hanya untuk memilih produk dari satu toko ke toko yang lain, membandingkan harga, jenis produk, dan sebagainya. Adanya online shop akan memudahkan para mahasiswa dalam menentukan

Edisi Oktober

produk apa yang akan mereka beli dengan lebih efisien hanya dengan membuka aplikasi yang ada dalam handphone dan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja mereka mau.

Risiko Fisiologis, yaitu Kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk juga akan menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian di online shop. Mereka akan mencermati produk-produk yang akan dibeli. Misal produk kecantikan, mereka akan memperhatikan komposisi produk, berlabel halal, tidak membahayakan pemakai. Informasi ini dapat diperoleh dengan testimoni teman atau orang lain yang pernah menggunakan. Jika di rasa dari testimoni tersebut membahayakan maka tentunya mereka tidak akan melakukan pembelian. Sering kali juga dijumpai walaupun produk tersedia di pasaran secara off line namun dengan membeli secara online kadang terdapat discount. Inilah bentuk iming-iming yang sering diburu oleh konsumen. Jadi mahasiswa bersedia melakukan pembelian online karena mereka sudah yakin bahwa produk yang mereka beli nantinya tidak akan membahayakan mereka.

5) Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop yang dilakukan mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X5) adalah sebesar 0,253 dan nilai t hitung 4,455 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop, artinya jika kualitas informasi semakin meningkat maka keputusan pembelian di online shop semakin meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap orang yang melakukan transaksi pembelian secara online akan memperhatikan kualitas informasi yang tersedia dari layanan online shop, yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Kualitas informasi yang akan diperhatikan oleh mahasiswa sebelum melakukan pembelian di online shop meliputi informasi yang selalu up date tentang produk yang di tawarkan, dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan yaitu memilih membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan, konsisten serta mudah dipahami oleh pembeli.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.
2. Orientasi belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.

Edisi Oktober

4. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19
5. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid 19.

6. Saran

1. Sebaiknya penyedia layanan *online shop*, seperti buka lapak, shopee-shopee, Zalora, Lazada dan sebagainya tidak hanya sekedar menampilkan produk dengan tampilan yang menarik saja tetapi juga didukung dengan deskripsi produk yang jelas, karena masih banyak dijumpai komplain dari mahasiswa yang mengatakan bahwa produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan.
2. Penyedia *online shop* sebaiknya mempermudah pelayanan yang dibutuhkan mahasiswa dengan memilih jasa pengiriman barang dengan pengepakan produk yang bagus sehingga barang tidak rusak sampai ke konsumen dan tepat waktu.
3. Mahasiswa lebih suka belanja di *online shop* yang memungkinkan mereka melakukan pembayaran setelah barang diterima, bisa menukar ukuran (*size*) misalnya produk *fashion*, sepatu dan sebagainya tentunya dengan jenis yang sama atau menggunakan jasa perbankan yang jelas yang sudah ditunjuk dengan mencantumkan nomor rekening yang jelas.
4. Rekomendasi penelitian yang akan datang, jumlah sampel di tambah, dan dapat ditambahkan variabel pembentuk keputusan pembelian di *online shop*, misalnya harga, kualitas produk , promosi dan sebagainya.

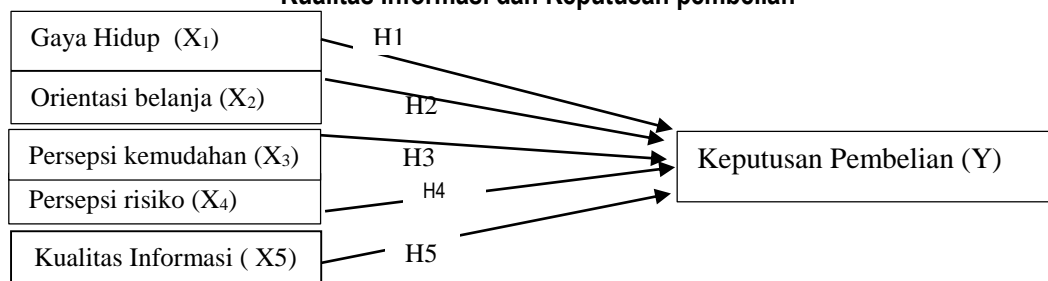
REFERENSI

- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Rineka Cipta*, Jakarta : Salemba Medika
- Aziz dan Amelia. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Skripsi*. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Chin, W.W. dan Todd, P.A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly Vol. 19: 237-246. Davis, 1989*
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kasali, 2008. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Edisi Oktober

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma dan Septarini, 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap. Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online. Shop”. *Business Process Management Journal, Volume 9, Number 5, 652- 671(20)*.
- Loo, 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The. Stock Return: The Case of Malaysia. Journal of International Business.*
- Mowen dan Minor, 2012. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc. Omith
- Peter dan Olson, 2009. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran, Edisi keempat*, Erlangga.
- Rahayu, dkk, 2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015*.
- Samuel, 2006. *Dampak respon emosi terhadap perilaku pembelian impulsive pada konsumen online* dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi, *Jurnal Manajemen*.
- Schiffman dan Kanuk, 2009. *Costumer behaviour, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Seock, Yoo-Kyoung. 2009. Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet. Unpublished dissertation. *Faculty of the Virginia Polytechnic Istitute and State University*.
- Setiowati, Widayat dan Jasly, 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis. 2(1) pp: 3-8*.
- Shomad dan Purnomosidhi. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 1.2*
- Silvia, 2009. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru*. Dunia. Vol. 6, No. 1.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijya, Vol. 8, No. 1*.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. 2015.”Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)”. *Kajian bisnis, 23(2)*.
- Wolfenbarger & Gilly, 2010. *Shopping online for freedom, control and fun. California Management Review, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55*.
- Yuliasri Eri, Md. Anibul Islam dan Ku Amir Ku Daud. 2011. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *Vol 3. No 1. Canadian Center of Science and Education*.

Gambar 1
 Model pengaruh Gaya Hidup, Orientasi Belanja, Persepsi kemudahan, Persepsi risiko, Kualitas Informasi dan Keputusan pembelian



Tabel 1
 Hasil Analisis Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.231 | .578 | | -.400 | .690 |
| x1 | .691 | .056 | .713 | 12.313 | .000 |
| x2 | .060 | .061 | .056 | .988 | .327 |
| x3 | .453 | .084 | .429 | 5.360 | .000 |
| x4 | .154 | .084 | .142 | 1.833 | .021 |
| x5 | .253 | .057 | .348 | 4.455 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020